

INTERZIS XEROX

Memoriei părinților mei

Ruxandra RĂȘCANU

**PSIHOLOGIE
ȘI COMUNICARE**

Ediția a II-a

Revăzută și adăugită

Editura Universității din București

– 2003 –

II 309925

11/02/03

© Editura Universității din București
Șos. Panduri 90-92, București - 050663; Tel./Fax: 410.23.84
E-mail: editura@unibuc.ro
Internet: www.editura.unibuc.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
RĂȘCANU, RUXANDRA

Psihologie și comunicare / Ruxandra Rășcanu, Ed. a
2-a - București, Editura Universității din București, 2003
p.; 21cm.
Bibliogr.
ISBN 973-575-795-8

159.9(075.8)

B.C.U. Bucuresti



C20036504

159.9/F 22

Tehnoredactare computerizată: Constanța TITU

CUPRINS

<i>Prefața</i>	7
----------------------	---

Partea I

CAPITOLUL 1

Comportament - psihism - comunicare	9
1.1. Comunicarea prin imagini	17
1.2. Limbajul și comunicarea	20
1.3. Structurarea sistemului psihic uman și comunicarea	21
1.4. Comunicarea emoțională	22
1.5. Comunicarea în psihologia experimentală	28
1.6. Comunicarea – o perspectivă fundamental umană	32
1.7. Psihologia și neurofiziologia comunicării	34

CAPITOLUL 2

Anatomia socială a comunicării	42
2.1. Chei în constructele sociale ale realității	42
2.2. Regulile ca parte componentă a interrelaționării umane (implicații și scopuri)	46

CAPITOLUL 3

Aspecte psihologice ale comportamentului aparent în psihologia comunicării	52
---	----

CAPITOLUL 4

Motivația: pârghie dinamogen - direcțională a psihicului uman	85
--	----

Partea a II-a

CAPITOLUL 5

Radiografierea interrelațiilor umane	97
5.1. Comunicarea și relațiile între prieteni	98
5.2. Comunicarea și relațiile de cuplu, de conviețuire	104

5.3. Comunicarea și relațiile părinți-copii	112
5.4. Comunicarea și relațiile profesionale	118
5.5. Comunicarea și relațiile medic-pacient	126
CAPITOLUL 6	
Comunicare - negociere - diplomație	129
6.1. Teoria trebuințelor și aplicarea lor în practică	139
6.2. Stilul negociatorului	141
6.3. Tipologii în negociere (negocierea de grup)	143
6.4. Analiza triumghiulară	145
6.5. Factori psihologici în negociere	146
6.6. Negocierea și diferențe culturale	157
6.7. Psihologie și diplomație: perspective actuale	169
CAPITOLUL 7	
Persuasiunea și comunicarea – o relație interdimensională ..	181
7.1. Mitori în discursul politic	188
7.2. Comportamentul politic asimilat grupurilor	191
7.3. Țintele comunicării politice	195
CAPITOLUL 8	
Aspecte psihologice în strategiile de piață	207
8.1. Interacțiunea simbolică și noțiunea de self.....	207
8.2. Analiză psihografică	211
CAPITOLUL 9	
Comunicarea – între terapie și interrelație	220
CAPITOLUL 10	
Practicum pentru profesii din zona relațiilor cu publicul	225
10.1. „Brainstorming-ul”	232
10.2. Explorarea carierei profesionale ca sursă de intercomunicare	234
10.3. Exerciții pentru realizarea negocierilor	238
<i>Summary</i>	253
Exemplificări ale modalităților de comunicare mimico- gesticulară	255
BIBLIOGRAFIE	263

P R E F A Ț A

În familie, în colectivități, singuri acasă ori la negocieri oamenii transmit idei, gânduri, sentimente, își cunosc semenii și își respectă problemele cotidiene comunicând.

Sistem cu „intrări și ieșiri” comunicarea - înțeleasă ca parte componentă a vieții psihice, dar și sociale, de fapt trebuie prezentată ca necesară sine que non pentru relațiile umane.

Prietenia, relațiile de cuplu, mariajul, interrelațiile șef-subalterni, profesor/elev-student etc. fac obiectul materialului prezent alături de încercarea noastră de a identifica variabile și itemi structurali ale comunicării, în care pot apare și tensiuni, încordări, conflicte.

Deschiderea umană generică spre informare, spre cunoaștere se constituie actualmente într-o condiție obligatorie a surselor de satisfacție, entuziasm, bucurie, ajutor mutual- fenomen ce deține în subsidiar o aserțiune extrem de cunoscută și de actuală, mai ales în perioade de profunde „așezări” socio-economice : INFORMAȚIA reprezintă PUTEREA.

Convinși fiind de complexitatea problemelor legate de comunicare am încercat doar o prezentare succintă a aspectelor importante din interrelațiile umane printr-o radiografiere a componentelor psihofiziologice ale activității de tip comunicativ. Totodată am prezentat regulile structurate în timp, în situații deosebite de comunicare, dar mai ales am propus spre percepere și înțelegere studenților din facultățile de profil, dar și de interes larg tip public-relations un set minimal de anatomice secționări ale achizițiilor teoretice și practice ale activității de negociere.

Lucrarea sugerează posibile „chei“ în domeniul larg al comunicării, în ideea consolidării sănătății mentale, „chei“ în metodică de interrelaționare în spații culturale și tradiții diferite ca și grile de evaluare-autoevaluare într-un efort de exercitare a legăturilor în familie, în activitatea profesională, în negocieri, în prietenie.

Pentru a veni în sprijinul celor care lucrează cu publicul, pentru viitorii specialiști în comunicare, pentru viitorii dascăli ori manageri, pentru perceperea interrelațiilor din presă etc. sperăm să fi reușit să dăm un ajutor simbolic pentru a nu inventa bariere de izolare, ori de singurătate.

Eforturile de adunare și selectare a materialelor din ce în ce mai numeroase, în lumea științifică și nu numai, au fost considerabile, dar ele au fost concretizate datorită feed-back-ului permanent, pe care îl realizăm cu studenții de la facultățile Universității din București și din țară. De aceea tuturor acestora le mulțumim.

În activitatea cadrelor didactice, a dascălilor care lucrează în învățământul universitar, fiind și cazul autoarei, sunt momente când sprijinul Universității devine hotărâtor. Am fost onorați și de această dată să primim direct sau indirect susținerea morală atât de necesară din partea Conducerii Universității din București și a Facultății de Psihologie și Științele Educației.

În același timp, acest material nu ar fi prins contur dacă nu am fi fost încurajați și susținuți de Decanatul Facultății de Litere al Universității bucureștene, ca și conducerea Universității, “Constantin Brâncoveanu”, Facultățile de Comunicare, Relații cu Publicul și Jurnalism din Pitești și Brăila.

Autoarea

Partea I

Capitolul 1

COMPORTAMENT - PSIHISM - COMUNICARE

Relațiile dintre oameni sunt deosebit de complexe și importante; ele reprezintă, de fapt, țesătura, canavaua, pe care se așează însăși viața, structura reușitelor, miracolelor sau dezastrelor umane. Trăsături și însușiri, fapte omenești bune sau rele, priviri și gesturi- toate pot crea un -COD, un MODEL, un STIL de comunicare interumană.

Comunicarea, înțeleasă în sensul său larg, ca act tranzacțional, inevitabil în situații de interacțiune, devine esențială, fundamentală atât pentru viața socială cât și personală a individului. Astfel, noțiuni precum „comunicare”, „limbă”, „limbaj” sunt polisemice, ele comportând o pluralitate de sensuri. Acest fapt provine nu numai din complexitatea intrinsecă a fiecărei noțiuni, ci și din aceea că ele constituie obiectul de investigație al mai multor discipline științifice : lingvistica, psihologia, sociologia, semiotica, cibernetica etc. Aceste discipline aduc propriile lor perspective de abordare, care nu sunt întotdeauna identice sau măcar complementare. Lămurirea sensului psihologic și etimologic al acestor noțiuni se impune, ca o necesitate, mai ales dacă luăm în considerație ancorarea lor într-un sistem de interdisciplinaritate.

Astfel, în limba latină, verbul „comunico-are” provine din adjectivul „munis-e” a cărui semnificație era „care își face datoria, îndatoritor, serviabil”. Cuvântul a dat naștere, prin derivare, unei familii lexicale bogate din care menționăm pe „immunis-e”= scutit de sarcini, exceptat de la o îndatorire (de ex. : „imun” înseamnă exceptat de la contractarea unei boli, cel care nu face boala).

După Antoine Meillet (citată de M. Dinu 1994), „communise”, înseamnă „care își împarte sarcinile cu altcineva”. În latina clasică însemna, ca și sensul urmașului său actual „care aparține mai multora sau tuturor”. Astfel, „comunicus” a dat ulterior naștere verbului „communico”, pătrunzând în românește pe filieră franceză, odată cu valul de neologisme romantice din secolele XIX-XX (*Ibidem*).

Comunicarea ca act, sistem, cod sau mijloc stă la baza organizării și dezvoltării sociale, influențând raporturile pe orizontală și verticală între oameni – intervenind chiar în aspirațiile lor intime, dar și în cunoașterea realității.

În acest sens se acceptă de către diverși specialiști ideea conform căreia, capacitatea de a-și formula și transmite gândurile în termeni verbali, este definitorie pentru om. Mai mult decât orice deprindere ori abilitate, posibilitatea comunicării prin limbaj articulat reprezintă o trăsătură universală și specific umană.

Conceptele legate între ele în vederea deslușirii funcțiilor și interpretărilor comunicării sunt : **limbă, limbaj, mesaj, cod, activitatea creierului, dominanță emisferică, lateralitate etc.**

În analiza unității dintre limbă și gândire trebuie evidențiate două aspecte. Pe de-o parte, limba are ca funcție principală exprimarea gândirii, iar pe de alta, gândirea nu se poate realiza decât în forme lingvistice. Se impune abordarea conceptului „**comunicare**” dintr-o largă perspectivă psihologică, cu puternice nuanțe sociale.

Dezvoltându-se solidar, gândirea a pornit de la un nivel primitiv, când, confuză și greoaie, se asocia unei limbi nesistematice, pentru a ajunge la stadiul în care omul poate emite idei și judecăți generale, ajutat de o limbă tot mai abstractă și, în același timp, mai sistematică.

Întrucât legătura sine qua non între **limbă, gândire și limbaj** nu ne propunem să fie dezvoltată în acest material, sugerăm doar câteva jaloane în abordarea lor, dar toate noțiunile se vor raporta la cel mai general liant, care este : **comunicarea**.

Posibilitatea transpunerii totale a gândirii și trăirilor noastre în limbaj se vede pusă sub semnul îndoielii, de contradicția dintre varietatea infinită a acestora și numărul limitat de elemente ale codului, cu ajutorul căruia mesajele sunt transmise interlocutorului (câteva zeci de foneme, câteva zeci de mii de cuvinte, dintre care doar circa 2000 sunt folosite în mod obișnuit).

M. Zlate (1994) arată că încă din 1969 Claude Flament* nota „pentru noi există comunicare, când există schimb de semnificații”. Se reține noțiunea de *schimb*, dar se precizează conținutul acesteia, semnificațiile putând fi transmise atât prin mijloace verbale, cât și non-verbale.

Asupra caracterului de feed-back al comunicării insista Norbert Sillamy (1965). Când informația este transmisă, se produce o acțiune asupra receptorului și un efect retroactiv asupra persoanei emitente. Anzieu și Martin (1969) atrageau atenția asupra elementelor componente ale comunicării ca și asupra orientării ei. Astfel, comunicarea constituie „ansamblul proceselor psihice și fizice prin care se efectuează operația de punere în relație a unei persoane sau mai multora, cu alta sau cu mai multe, în vederea atingerii unor obiective”**.

Pentru deceniile IV-VI ale secolului XX, multitudinea de informații a determinat o posibilă sistematizare privind actul comunicării, între care importante ar fi următoarele :

- relația dintre indivizi sau dintre grupuri ;
- schimbul, transmiterea și receptarea de semnificații;
- modificarea voită sau nu a comportamentului celor angajați în procesul comunicării.

Înțelegerea în acest mod a comunicării o întâlnim și în unele lucrări mai recente. Baylon și Mignot (1991) notează: „prin a

* C. Flament în “Psychologie expérimentale”, vol. IX “Psychologie sociale”, P. Fraisse, J. Piaget, PUF, 1969, lectură selectivă.

** M. Zlate, “Fundamente ale psihologiei”, partea III, Ed. Hyperion, București, 1994, p. 8.

comunica și comunicare, noi înțelegem punerea în relație a spiritelor umane sau, dacă preferăm, a creierelor umane”^{*}.

Actul comunicării se realizează prin intermediul imaginilor, noțiunilor, ideilor, având un conținut informațional facilitează manifestarea conduitelor umane afective, producând consonanță sau disonanță psihică, efecte de acceptare sau refuz, concordanță sau neconcordanță a trăirilor noastre. Cu ajutorul comunicării se pot transmite trebuințe, aspirații, imbolduri spre acțiune, fapt care ne arată existența unui conținut motivațional. Ca acțiune generic umană, comunicarea inițiază, declanșează sau chiar stopează activitățile, se evidențiază rezistența la efort – componentă a conținutului volițional al psihicului uman. Global, se acceptă că toată existența noastră psihică este implicată în comunicarea specific umană.

Numeroși lingviști, psihologi și sociologi au fost tentați să sistematizeze demersul comunicării, dar și implicațiile acestui complex act, proces sau sistem de coduri.

Cele mai diverse clasificări ale mijloacelor de comunicare se referă la:

- a) **mijloace lingvistice;**
- b) **mijloace paralingvistice;**
- c) **mijloace non-verbal-vocale;**
- d) **mijloace non-vocale;**
- e) **mijloace extralingvistice;**
- f) **mijloace vocale.**

Combinarea conținuturilor și mijloacelor comunicării, de la manifestările vocale, tonul vocii, gesturi și până la informațiile privind trăsăturile bio-psiho-sociale ale celui care emite poate conduce la perceperea unui anumit specific al ei.

În același sens este nevoie să diferențiem alte două noțiuni strâns legate între ele și extrem de importante pentru comunicare: limba și limbajul.

^{*} *Ibidem, op.cit.*

Limba reprezintă totalitatea mijloacelor lingvistice (fonetice, lexicale și gramaticale) ce dispune de o organizare ierarhică, potrivit unor reguli gramaticale, dobândite social-istoric. Față de individul uman, care reprezintă un summum de însușiri și particularități individuale, limba este un dat obiectiv, nedepinzând de existența în sine a individului, ci de existența colectivității umane, a unui popor sau a unei națiuni. Limba este un câștig extraindividual, iar comunicarea poate fi înțeleasă ca liant al vieții psihice, într-o societate umană.

Limbajul este definit, cel mai adesea, ca fiind activitatea psihică de comunicare între oameni, cu ajutorul limbii. După Sillamy (1965), limbajul este o activitate verbală, el reprezintă comunicare prin intermediul limbii; este una dintre formele activității comunicative umane.

Credem că diferențierile existente între limbă și limbaj ar putea fi astfel exprimate concis: în timp ce **limba** este un fenomen social, care apare la nivelul societății, **limbajul** este un fenomen individual propriu subiectului uman.

Singularizarea limbajului se realizează atât în plan fiziologic prin particularitățile aparatului fonator, cât și în plan psihologic, prin manifestări individuale. În limbaj se percep diferențieri personale, chiar dacă materialul limbii este același; de asemenea, așezarea cuvintelor în frază și selectarea lor pentru emiterea unor judecăți și raționamente fac din actul comunicării un „coeficient personal”.

Dacă acceptăm că limba este un fenomen extraindividual, atunci limbajul este mijlocul de vehicularea ei. Limbajul presupune transformarea elementelor limbii în elemente proprii, iar pentru aceasta este necesară conștientizarea laturii fonetice, grafice și semantice a cuvintelor. Cu ajutorul limbajului, subiectul uman trece de la structuri semantice simple cum ar fi: cuvinte izolate la structuri semantice complexe prin propoziții, fraze, texte.

Preocupat de vasta problematică înscrisă în ecuația **comunicare-limbă-limbaj**, Valer Mare (1985) considera că între comunicare și limbă există relații de coincidență parțială a sferelor lor, noțiunile de mai sus având și elementele proprii. Limbajul depășește limitele comunicării propriu-zise, desfășurându-se într-un fel sau altul când nu are loc comunicarea interumană (limbajul continuă să ființeze chiar și atunci când subiectul nu comunică exterior cu nimeni). Totodată, comunicarea depășește limitele limbajului verbal, angajând o serie de comportamente specifice umane: imitația, contaminarea, repetiția.

De comun acord cu autorul mai sus citat, subliniem faptul că distincția între conceptele abordate, deși reală, este totuși relativă, acestea fiind indisolubil legate între ele. Limbajul odată elaborat și finisat, intervine prin verigile sale interne în desfășurarea tuturor formelor de activitate umană, inclusiv în procesul comunicării non-verbale.

Rolurile comunicării apar cel mai bine în evidență când le raportăm la scopurile pe care aceasta le îndeplinește. De Vito (1988) stabilește ca scopuri esențiale ale comunicării:

- *descoperirea personală* – care constă în raportarea la alții și obținerea de elemente pentru propria noastră evaluare;
- *descoperirea lumii externe* – explicitează concret relațiile exterioare ale obiectelor și evenimentelor înțelese cu ajutorul comunicării;
- *stabilirea relațiilor cu sens* – ne arată că prin comunicare căpătăm abilitatea de a stabili și menține relații cu alții, deoarece în mod obișnuit ne place să ne simțim iubiți, apreciați și valorizați de alții;
- *schimbarea atitudinii și comportamentelor* – presupune ideea de comunicare, mai ales cea realizată prin intermediul mass-media, căreia îi este proprie schimbarea atitudinii și comportamentelor noastre și ale altora;
- *joc și distracții* – comunicarea înțeleasă ca mijloc de destindere, de a face glume etc.

Autorul conchide, arătând că acestea nu sunt singurele scopuri ale comunicării, dar pe acestea le consideră cele mai importante.

Limbajul, fiind o conduită de tip superior, restructurează profund activitatea și dezvoltarea tuturor celorlalte mecanisme psihice, mediatizându-le, indiferent dacă ele sunt conștiente sau inconștiente.

Sub influența limbajului, percepția capătă sens și semnificație, se îmbogățește, devine observație; reprezentările când sunt evocate cu ajutorul cuvintelor devin generalizate. La un nivel mai profund, în absența limbajului, nu putem vorbi de formarea noțiunilor, judecăților și raționamentelor; nu este posibilă activitatea de tip „problem-solving”.

Cu ajutorul formulărilor verbale avem garanția memorării de lungă durată. Omul verbalizând, reușește să transforme imaginile, să definească motivele și să își ierarhizeze scopurile. Voința definită ca un proces de autoreglaj verbal, contribuie la formarea personalității, iar în mod global, subiectul uman, cu ajutorul limbajului, comunică idei, stări, dorințe, adică transmite semnale și coduri.

Mai frecvent, clasificările comunicării, efectuate după numeroase criterii se referă la existența următoarelor tipuri de comunicare: comunicare interpersonală desfășurată între două persoane și comunicare de grup, divizată în forma *intragrupală* și *intergrupală*.

Comunicarea poate genera cercetări, idei, contradicții, dar și sinteze. În mod obișnuit, clasificarea comunicării se referă la: **comunicarea non-verbală** și **comunicarea verbală**.

Comunicarea non-verbală după cum reiese chiar din denumirea ei, se realizează prin intermediul unor mijloace – altele decât vorbirea. Mai amplu și mai bine investigate sunt: corpul uman, spațiul sau teritoriul, cât și imaginea. Acest fel de comunicare

interumană recurge la o serie de modalități: aparența fizică, gesturile, mimica, expresia feței.

În ceea ce privește aparența fizică apreciem că o mare importanță o are îmbrăcămintea persoanei care furnizează informații (adevate sau false) despre individ. Îmbrăcămintea devine un mijloc instituționalizat, realizând apropiere sau îndepărtare de alți subiecți umani când are un anumit aspect: îmbrăcămintea medicului, uniformă de polițist, gardian, silviculor, judecător etc.

Alteori, îmbrăcămintea „comunică” diverse trăsături de caracter ale oamenilor: originalitate, demonstrativitate sau intențiile oamenilor de a fi distincți într-un grup, de a se impune, detașa de alții, de a fi apreciați ca “plăcuți” vestimentar. În același timp, gesturile reprezintă cele mai importante mijloace care pot caracteriza oamenii, semnifică reactivitatea lor bazală.

Pe aceeași linie studiind relația dintre **cultură** și **personalitate**, Birdwhistell a ajuns la concluzia că **gestul** reprezintă o a treia instanță care se interpune între cele două noțiuni. El stabilește chiar o stratificare socială a oamenilor plecând de la indicii gestuali. Corpul uman reprezintă nu numai aparență fizică și gestică, dar și expresia feței, mimica, acestea având un rol foarte mare în comunicarea non-verbală. Privirea se pare că se distinge ca element central al expresiei faciale. Susținerea sau ocolirea ei, fixitatea sau mobilitatea ei trădează stările de admirație, iubire, dușmănie etc. Cercetările arată că într-o conversație asupra unor probleme personale subiecții se privesc în ochi aproximativ 50 și 60% din timpul total al conversației.

Prin aceeași expresie facială putem stimula, orienta, decodifica intențiile partenerului.

În acest domeniu se consideră că Edward T.Hall s-a impus prin studierea rolului **distanțelor spațiale** în actul de comunicare. Cartea lui „*The Hidden Dimension*” (1966) este considerată a fi o veritabilă „gramatică” a spațiului. În concepția lui există patru tipuri de distanțe: **intimă, personală, socială, publică** – acestea reglând comunicarea în funcție de “încălcarea” sau “respectarea”

lor. Fiecare dintre ele se asociază diferit cu celelalte tipuri de mijloace ale comunicării.

În **distanța intimă**, corp la corp ea este de maximum 15-40 cm, vocea are un rol minor și se pot exprima involuntar unele vocale;

În **distanța personală**, 45-75 cm, până la maximum 125 cm, vocea are o intensitate normală, este familiară, poate fi necunoscută;

În **distanța socială**, 125-210 cm, cu un maximum de 210-360 cm, vocea este plină și distinctă, mai intensă decât este în distanța personală;

În **distanța publică**, 360-750 cm, și cu un maximum de peste 750 cm, discursul este formalizat, interlocutorul făcând gesturi stereotipe și putând deveni un simplu spectator, adesea comunicarea fiind cea din prezentarea de informații din expunerile publice, din transmiterea de informații și este adesea unilaterală, dar poate fi asimilată și unui spectacol.

1.1. COMUNICAREA PRIN IMAGINI

De câteva decenii se discută din ce în ce mai mult și mai controversat despre *a totputernicia imaginilor*, despre această veritabilă magie a transmiterii de informații prin mass-media, computere și tot mai multe sisteme electronice extrem de perfecționate.

Modului clasic de a gândi și concepe informarea, cunoașterea, chiar educarea unor stiluri de comunicare interumană i se contrapune dominația efectivă în cele mai diverse forme a câștigurilor tehnicii, mai ales a științelor recent consolidate ori din domenii de graniță electronică, neurocibernetica, informatica, psihologia spațiului cosmic, disciplinele ecologice etc.

În mod conservator, europenii au apreciat dintotdeauna un anumit grad de cultură, un anumit bagaj de cunoștințe, ca și posibilitatea subiectului de a le integra mai ales de a le restructura.

În foarte multe țări europene recunoscute pentru contribuția lor la patrimoniul uman, cultural, artistic, în ultimă instanță *valoric* al continentului și al planetei, dezvoltarea instituțiilor de tip educațional (școlar, universitar etc.) s-a axat pe acumularea de cunoștințe cât mai diverse. Această capacitate umană de a achiziționa și restructura generic orice informație a fost și va fi finisată, dezvoltată mereu în funcție de însușiri și trăsături psihice individuale și mai ales se va raporta la accesibilitatea la surse de cultură. În această balanță: **nivel de cultură generală/ accesul la carte**, apar o serie de responsabilități, este nevoie de exercițiu individual, de modele etc.

Segmentul cel mai interesat, de regulă, de informare, de cunoștințe necesare în formare este *tineretul*. De la vârste mici elevii, puberii, adolescenții, apoi studenții au fost obișnuiți de multă vreme să citească, să acumuleze cunoștințe în manieră clasică: din cărți, din manuale, din școală, biblioteci etc. Așa cum am arătat, în prezent locul exercițiului de a citi și de a reține informații prin intermediul lecturii este luat de imagine. Din ce în ce mai mult televiziunea, calculatoarele (net), reclamele etc. captează nu doar atenția, ci și global, interesul tinerilor, adulților și chiar al vârstnicilor de a prelua informații în acest mod.

Specialiști din diverse țări inclusiv din România din domeniul științelor psihosociale au efectuat cercetări și au avertizat în legătură cu pericolul unei informări limitate și superficiale pentru generațiile tinere. Se susține chiar că elevii și tinerii, în genere, nu mai au nici un fel de apetit de a citi, de a învăța după cărți și manuale, ci au doar abilitățile de a “butona” mijloace de informare cu impact mare: televiziune și internet-ul. Nu ar fi nici un fel de alarmă în această modificare a atitudinilor față de școală, de studiu, de informare în timp pe baza unor criterii psihopedagogice dacă lipsa exercițiului de a citi, de a realiza conspecte ori sinteze nu ar conduce la lipsa plăcerii de a citi, de informare temeinică. Noi nu pledăm pentru ideea de a rămâne în cadre vechi, de a nu face loc noului, elementelor tehnice supraspecializate, dar credem din interiorul domeniului că familia și școala pot veghea în continuare în mod flexibil la o adecvare a modelelor consacrate la progresele tehnice.

De fapt, în “lupta” între *carte, bibliotecă / internet, TV*, nu trebuie exagerat, dar trebuie gândit la un sistem de păstrare a dorinței, plăcerii de informare solidă, de accesibilitate la carte, dar mai ales de a explica documentat că totdeauna vor fi excepții, extremisme etc.

Pentru a ne detalia punctul de vedere dorim să subliniem că apreciem în consens cu psihologii, pedagogii, sociologii că nu poți face bine cu forța unor persoane care refuză să se aplece asupra cărților și optează pentru o pojghiță de cultură cu ajutorul imaginilor, știrilor, reclamelor lejer culese din media.

Societatea modernă propagă modele noi de comunicare, inclusiv prin imagini. Psihologii au studiat rolul, importanța și impactul imaginii asupra structurării personalității umane.

De aceea, noi ar trebui să explicăm elevilor, studenților, că exercițiului, plăcerii de a citi, de a învăța, de a face sinteze i se poate adăuga informarea prin imagini, în care efortul de sinteză și concentrare este considerabil mai mic.

Atitudinile exclusiviste ale unor tineri de a strânge informații - de a reține noutăți grație imaginilor nu pot fi efectiv schimbate în atitudini individuale specifice învățării. Psihologii au atras deja atenția asupra relației dintre cantitatea de informații și nevoia de a prelucra creativ informația pe care o pun direct în legătură cu proiecția asupra carierei, asupra profesiilor viitoare.

Cultura totdeauna a însemnat achiziții, iar actul de cultură și educație în sens larg este legat de creativitatea individuală, de inteligența și geniul uman. Ca atare, schimbările în mentalități, în tradiții, în accepțiunile asupra informatizării se vor raporta totdeauna la valorile perene, la cultură, la acțiuni individuale de tip învățare și comunicare.

Viața modernă a impus odată cu multiplele transformări sociale, tehnice, economice și culturale o serie de mijloace lingvistice de comunicare: *afișe, fotografii, ilustrații, benzi desenate, cinematograful, televiziunea*.

Comunicarea prin imagini, deși omniprezentă creează un paradox: cu toate că este mai puțin interactivă întrucât se exercită într-un singur sens, ea este mult mai eficientă pentru că se adresează și afectează un număr mare de persoane.

O mare importanță în această formă de comunicare, o are **mesajul lingvistic** care însoțește imaginea completând-o sau explicitând-o. **Contextul** are și el o importanță deosebită pentru că el intervine în validarea semnificației imaginii.

Multiplicarea și omniprezența comunicării prin imagini este considerată de unii autori ca reprezentând un fenomen de adevărată „regresiune culturală” pentru acest început de secol și mileniu. Se consideră că acest fenomen al **imaginii** ar împiedica dezvoltarea altor forme de comunicare, pierzându-se uneori la anumite categorii de populație nevoia de lectură, gustul pentru perceperea unor lucrări muzicale, gustul și abilitățile pentru deprinderea unor modalități artistice de tip sculptură, pictură.

1.2. LIMBAJUL ȘI COMUNICAREA

Limbajul este unul dintre mijloacele specific umane, cel mai frecvent folosit în comunicarea interumană. El a fost definit de aceea ca fiind „un vehicul ce transportă intenții, atitudini, un simplu mijloc de transmisie a informațiilor care circulă fără rezistență de la un sistem cognitiv la altul” (Beauvonis, Gliglione, 1981).

Dar limbajul este mai mult decât un mijloc de transmisie, el este și un mod aparte de conduită a individului (conduită verbală) care implică activități diverse: **vorbire, ascultare, schimb de idei, reținerea de mesaje sonore, reproducerea sau traducerea lor**. De asemenea, conduita verbală se subsumează unei familii mai largi de conduite: conduite simbolice desen, gesturi, scris, alte coduri (M.Zlate, 1994).

Este acceptat că limbajul ca facultate inerentă și specifică speciei umane constituie tocmai expresia și realizarea conduitelor verbale (Bronckart, 1988).

De aceea, global, studiul limbajului presupune investigarea complexă de către specialiști a unor domenii interdisciplinare și aspecte cum ar fi: perceperea limbajului, înțelegerea discursului, memorizarea propozițiilor și a textelor, achiziția și elaborarea limbajului.

Contribuții remarcabile în acest domeniu au adus o serie de cercetători preocupați atât de investigarea achiziției lingvistice cât și de fenomenul de socializare a copiilor: H. Wallon, L.S. Vîgotski, A.R. Luria, J. Piaget, Lorenz K., Broadbent D., Chomsky N. etc.

Studiul problemelor emisiei vocale, a percepției și înțelegerii cuvintelor sunt cel puțin la fel de importante ca psihologia limbajului ori fenomenul achiziției și structurării treptate a limbajului în cadrul comunicării interumane.

1.3. STRUCTURAREA SISTEMULUI PSIHIC UMAN ȘI COMUNICAREA

Teoria comunicării reprezintă o perspectivă de bază în înțelegerea activității umane, din perspectivă istorică și socio-economică.

Din acest punct de vedere se impun două observații paradoxale:

- prezentarea teoriei comunicării înțeleasă ca perspectivă fundamentală și generală, în mod surprinzător, a determinat eforturi și investiții foarte mici în acest domeniu de cercetare. O înțelegere adecvată a limbajului și procesului de elaborare ar presupune adoptarea explicită a unei perspective globale în teoria comunicării;
- când perspectiva comunicării a devenit mai obișnuită și mai populară înțeleasă ca un aspect integrativ al tendințelor generale de cercetare din ultimele două-trei decade s-a impus o clarificare atât a conceptului **comunicare**, cât și **teoria comunicării**. Aceasta ar trebui abordată atât ca deschidere socială, cât și ca dezvoltare dinamică a complexității conceptelor din această zonă.

Comunicarea constituie o condiție bazală pentru toate corespondențele și legăturile sociale. Nici un sistem social, organizat după legăturile unei societăți nu se poate stabili și menține, ori schimba fără relații de tipul comunicării interumane. Numai participând la activitățile de comunicare omul poate deveni ființă socială – fapt care a fost demonstrat de numeroase și adecvate cercetări care au obținut validarea unor itemi în foarte multe planuri și în foarte multe moduri de abordare a sistemului psihic uman.

1.4. COMUNICAREA EMOȚIONALĂ

În mod obișnuit noi putem recunoaște sentimentele semenilor noștri prin intermediul văzului și auzului; putem vedea expresiile faciale și asculta tonul vocii ca și înșiruirea cuvintelor în propoziții și fraze.

Cercetările lui Ekman (1980), Ekman & Friesen(1971, 1985) au arătat că, de fapt, nu toată comunicarea umană se transmite efectiv prin intermediul vorbirii și a cuvintelor scrise. Oamenii comunică emoțiile și sentimentele lor prin nuanțări în tonul vocii, în expresii faciale, gesturi și postură.

Unele cercetări tind să confirme ipotezele lui Darwin conform cărora expresiile faciale ale emoțiilor sunt folosite ca și când ar fi înnăscute. Se consideră că există un repertoriu tipic pentru specia umană folosit prin intermediul expresiilor faciale cu micro- și macro mișcări. Membrii unor triburi izolate din Noua Guinee studiați de Ekman și Friesen au demonstrat că dispun de capacitatea de a recunoaște unele expresii emoționale afișate facial de occidentali. Acești locuitori nu au avut nici o problemă în recunoașterea și producerea expresiilor faciale ca: **tristețe, dezgust, bucurie și teamă**. Pentru că aceștia foloseau expresii identice sau similare pentru situații la care nu au fost efectiv expuși, Ekman și Friesen ajung la concluzia că expresiile faciale fac parte din tiparele comportamentale neînvățate anterior.

Oamenii din alte culturi folosesc diferite și variate cuvinte pentru a exprima concepte particulare; elaborarea acestor cuvinte nu dezvoltă și nu amplifică zestrea de răspunsuri înnăscute dar ele pot fi învățate.

Cercetări minuțioase recente nu au reușit încă să determine dacă alte mijloace de comunicare emoțională cum ar fi: tonul vocii, mișcărilor mâinii etc. sunt învățate, dobândite ori dacă sunt parțial înnăscute.

Studiile lui Bryden și Ley (1983) au arătat că emisfera dreaptă joacă un rol mai important în înțelegerea, decodificarea stărilor emoționale decât emisfera stângă. Cu alte cuvinte, studiile lor și ale colegilor lor conchid în acest sens că fiecare emisferă primește în mod direct informații din partea opusă a mediului și emisferele cerebrale schimbă informații prin intermediul corpului calos. În mod vizibil, informațiile dintre cele două emisfere (transcomisurale) nu sunt la fel de precise și amănunțite precum cele care au fost direct recepționate.

Spre exemplificare, dorim să arătăm că fiecare emisferă primește informații auditive pentru fiecare ureche, proiecțiile opuse, laterale fiind mai bogate decât fiecare dintre ele separat. Când stimulii specifici sunt prezentați în direcția câmpului vizual stâng ori urechea stângă, emisfera dreaptă primește informații mai conturate decât cele date de emisfera stângă, chiar mai diferențiate.

Studiile de psihofiziologia comunicării urmăresc atât evidențierea funcționalității specifice a celor două emisfere cerebrale cât și legătura dintre exteriorizarea vocală, emoțională, facială și expresivitate dar și delimitarea mecanismelor neuronale implicate.

Revizuirea unor studii mai vechi arată că în recunoașterea cuvintelor ori a înșiruirii literelor într-un cuvânt, rolul emisferei stângi este mai mare decât a celei drepte (Bryden și Ley, 1989) știut fiind că emisfera stângă este răspunzătoare de funcționalitatea verbală a procesului comunicării. Alte rezultate accentuează rolul diferențierilor dintre cele două emisfere cerebrale arătând rolul emisferei drepte în perceperea și detectarea imaginilor vizuale iar a emisferei stângi în percepția și recunoașterea imaginilor auditive.

Ley și Bryden studiază modalitățile diferențiale de comunicare emoțională interumană. Ei au prezentat subiecților imagini de persoane în ipostaze diferite cu expresivitate facială variată, iar pe o scală înscriu expresii faciale: **negative, de indiferență și pozitive**. Autorii au prezentat imaginile în același timp pentru câmpul vizual drept și câmpul vizual stâng. După fiecare prezentare ei arătau aceeași imagine umană sau una diferită în centrul câmpului vizual – în care se știe că acțiunea ambelor emisfere cerebrale este sinergică și rugau subiecții să spună dacă le-a fost prezentată aceeași expresie emoțională. S-a observat că la prezentarea de către experimentator a imaginilor de tip **indiferență** („subjects – neutral”) ori de expresivitate medie performanțele emisferelor cerebrale erau aproximativ aceleași. Când experimentatorii prezentau subiecților expresii faciale puternice rolul emisferei drepte era de mai mare acuratețe.



Expresii faciale caracteristice pentru indiferență

Aceiași autori au studiat diferențele fiziologice în perceperea tonului vocii ca parte a procesului de comunicare. Ei au prezentat simultan subiecților diferite mesaje verbale pe un ton variind de la tristețe la bucurie, la fiecare din urechi, întrebând subiecții despre participarea mesajului prezentat la o ureche și rugându-i să relateze conținutul verbal al emoției. Cei mai mulți dintre subiecți au detectat cu mai multă acuratețe conținutul verbal al mesajului când acesta era prezentat în partea stângă și era mai bine detectat tonul emoțional al vocii când era prezentat în partea dreaptă. *Rezultatele sugerează că în audierea unui mesaj emisfera dreaptă evaluează expresivitatea emoțională a vocii, iar emisfera stângă evaluează și apreciază înțelesul și semnificația cuvintelor.*

Observații empirice sugerează că oamenii când văd imagini care redau emoțiile prin mișcări ale mușchilor faciali în mod obișnuit partea stângă a feței capătă mai multă expresivitate. Sackheim și Gun (1978, 1985) au tăiat în două jumătăți fotografiile ale oamenilor care aveau întipărite pe față diverse emoții. Pregăteau fiecare din imagini în oglindă, partea dreaptă și partea stângă și le prezentau subiecților împreună. Ei au găsit că jumătatea stângă a imaginii era mai expresivă decât cea dreaptă, dovedindu-se că emisfera dreaptă este răspunzătoare de expresivitatea mai accentuată, mai fidelă decât stânga datorită controlului motor realizat încrucișat (decusația piramidelor).

Observând în mod natural oamenii în parcuri și restaurante Moscovitch și Olds (1985) conchid că partea stângă a faciesului reflectă mult mai puternic expresiile emoționale, fapt confirmat, între altele, de analizarea în laborator a imaginilor video filmate prezentând subiecți care spun povestiri triste ori umoristice.

Cercetătorilor și specialiștilor domeniului de anatomofiziologie le-a devenit clară și profitabilă încă de multă vreme, ipoteza conform căreia apariția unei leziuni sau tulburări neuronale pregătește terenul pentru studierea atât a implicațiilor psihopatologice dar mai ales a cunoașterii mecanismului normal de funcționare a zonei respective. Pacienții cu tulburări neurologice, cu accidente ori disfuncționalități în emisfera dreaptă sau stângă au reprezentat tentații de studiu pentru neuropsihologie, neurochirurgie, neuropsihofiziologie, neuroanatomie etc.

Inițiate de Babinski (1914), continuate de Goldstein (1948) și mai recent de Kolb B., Wishaw I.Q. (1985), Kertesz (1988), studii de acest gen din clinicile de neurologie arată că fiind alterată partea stângă a creierului unui subiect, emisfera dreaptă dispune de posibilități de recunoaștere mai reduse și, în consecință, subiecții exprimă tristețe sau supărare. Când partea dreaptă este afectată, persoana poate fi aptă să recunoască deficitul verbal dar nu izbutește să reacționeze verbal.

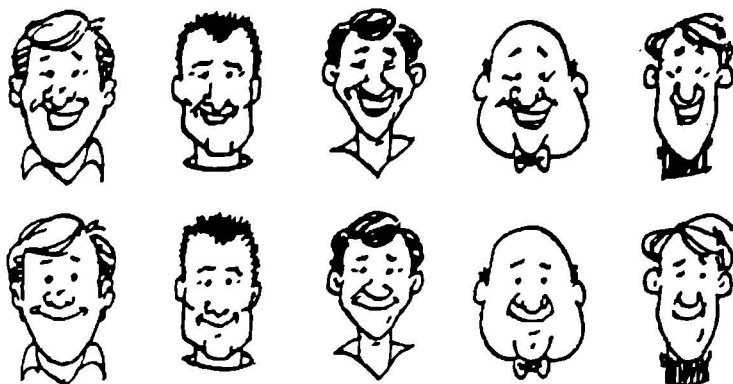
Afectarea emisferei drepte, în special aria posterioară reduce capacitatea de recunoaștere a emoțiilor exprimate de o altă persoană.

Scholes, Watson et al. (1975, 1983) au prezentat pacienților care aveau leziuni în partea dreaptă sau stângă din zona temporo-parietală propoziții cu un conținut neutru. Aceste propoziții erau exprimate pe rând cu un ton al vocii care exprimă **bucurie, tristețe, indiferență**. S-a observat că pacienții cu emisfera dreaptă afectată dispuneau de o mai redusă capacitate de a aprecia emoțiile care au fost exprimate. În același sens, De Kosky, Heilman, Bowers & Valenstein (1981) au făcut numeroase cercetări care au întărit cunoștințele privind capacitatea de recunoaștere a emoțiilor.

Recunoașterea vizuală și auditivă a emoțiilor reprezintă o disponibilitate mai degrabă a emisferei drepte decât a funcționalității emisferei stângi. Bowers, Bowers și Heilman (1981) arătau că recunoașterea diferitelor expresii emoționale și a variatelor ipostaze mimico-faciale deși au baze anatomice diferite intră, de fapt, în sarcinile bazale ale emisferei drepte.

Buck și Duffy (1981), preluând cunoștințele mai vechi, consideră că funcționalitatea emisferei stângi, în mod obișnuit, nu afectează capacitatea de expresivitate emoțională. O persoană cu afazie Wernicke își poate modula vocea în funcție de stare, de dispoziția afectivă. Chiar persoane cu afazie de tip Broca cu deficit de tip prosodic (prosodie = expresia supernuanțată a tonului vocal, ritmului și accentelor vocale) pot să râdă și să își exprime emoțiile prin tonul vocii doar când emit cuvinte fără rol sintactic. Concluzia autorilor sus-menționați este foarte clară: *persoanele care au emisfera dreaptă afectată dispun de o gamă mai restrânsă de expresii emoționale*. Pe aceeași linie, Morrow, Kim, Boller, Urtunski (1985) s-au ocupat de pacienții care aveau leziuni în emisfera dreaptă arătând că tendința de „deschidere” a răspunsurilor emoționale nu se reduce doar la expresivitatea facială (experiențe de evaluare a controlului motor față de stimulii emoționali care oferă răspunsul la nivelul conductibilității pielii). Studiind pacienții cu diferite tipuri de

tulburări neurologice, Ross E.D. (1981) sugerează că *înțelegerea și expresivitatea emoțiilor este realizată de circuitele neuronale din emisfera dreaptă* într-o manieră *similară modului în care emisfera stângă realizează înțelegerea și expresivitatea vorbirii*. Menționăm că de fapt cercetările lui Ross aduc similarități importante în fiziologia emisferelor cerebrale privind diverse tipuri de informații.



Reacții de răspuns caracteristice pentru stimulare pozitivă



Reacții de răspuns caracteristice pentru stimulare negativă.

Față de aceste cercetări și sugestii teoretico-metodologice propunem câteva **concluzii**:

1. **Aria Wernicke** dispusă în cortexul de asociație auditivă al emisferei stângi are un rol foarte important în **perceperea** (observarea și înțelegerea) **cuvintelor și elaborarea semnificației vorbirii**.
2. **Aria Broca** așezată în lobul frontal stâng are un rol foarte important în **articularea cuvintelor și realizarea înțelesului constructelor gramaticale**.
3. Înțelesul cuvintelor – ca activitate funcțională este localizat în circuitele neuronale globale care se realizează în creierul uman.
4. Afectarea – lezarea creierului poate determina o varietate de tulburări de scris, citit, înțelegere. Studiarea acestor tulburări ajută investigațiilor de descoperire a funcționalității creierului atât în comportamentele normale cât și în cele patologice.
5. **Expresivitatea și decodificarea sensului emoțiilor** care sunt parte a procesului complex de comunicare alături de vorbit, scris, citit reprezintă un mod important de transmitere a informațiilor realizată prin mecanisme neuronale specializate la nivelul speciei umane și dispuse în **emisfera dreaptă**.

1.5. COMUNICAREA ÎN PSIHOLOGIA EXPERIMENTALĂ

Studiile de psihologie experimentală privind comunicarea au permis întocmirea unui tablou de ansamblu, complex și sistematizat pentru fenomenele care fac parte din acest set de activitate umană – neînsemnând că metodele, scopul și efectele sunt definitiv elucidate.

Studiul comunicării presupune metodologic cel puțin două aspecte principale:

- abordarea globală a comunicării într-un grup;
- neglijarea detaliilor în procesele și mecanismele comunicaționale cu avertizarea posibilei segmentări a procesului global.

Există neîndoiește o interacțiune între diverșii factori care influențează procesele și contextul social răspunzător de comunicare. Chiar dacă rezultatele obținute în psihologia experimentală au valoare parțială, comunicarea poate fi științific studiată. În astfel de cercetări, factorii care influențează comunicarea au doar o importanță relativă. Ansamblul de structuri factoriale reprezintă în schimb nivelul la care trebuie abordată interacțiunea factorilor care determină rețele de comunicare. O serie de cercetători din deceniul 5-6 al secolului trecut au sugerat abordarea structurii comunicării atât din perspectiva **grupurilor de muncă** cât și a **grupurilor de discuții**.

Metodele folosite ca și problemele comunicate în studiul comunicării ne arată că aceasta este una din constituentele vieții sociale, ea este în mod necesar prezentă în grup. Comunicarea apare aproape concomitent cu apariția schimbului de informații.

Prin natura sa socială comunicarea are o situație intermediară în secvențele: **scop, mijloace, efecte**. Comunicarea este chiar un fenomen circular, efectele ei modificând situația inițială care determină chiar procesul de interrelaționare.

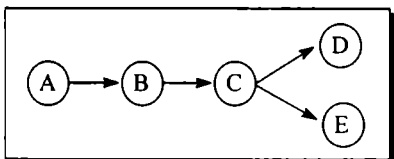
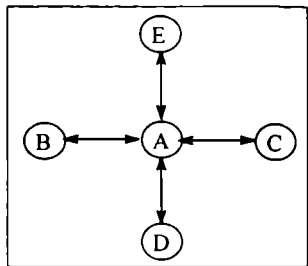
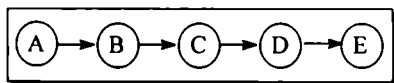
Consecințele metodologice ale teoriei comunicării din perspectiva „rețelelor de comunicare” se referă la:

- Limitarea sau restrângerea fenomenului comunicării conform cu emisia vocalizatoare;
- Limitarea sau determinarea decupajului temporal al proceselor de comunicare;
- Limitarea sau determinarea efectelor comunicării.

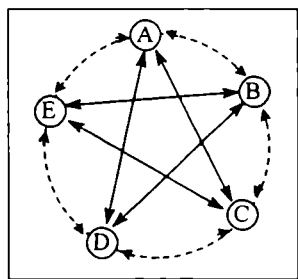
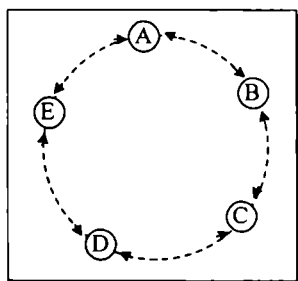
După cum ușor se poate observa în acord cu Scheriff și Fraisse comunicarea între doi subiecți este concepută în funcție de numărul de unități emise foniatrice, la care se adaugă segmentul temporal.

Procesul comunicării presupune descompunerea ansamblului în unități comunicaționale și secvențierea unităților abordate de fiecare membru al grupului sau de grup în ansamblu.

Unitatea de comunicare este **mesajul** sau discursul transmis de o persoană prin intermediul unui emițător.



Tipuri de rețele liniare



Tipuri de relații circulare

În cercetările de psihologie experimentală se ține cont de izomorfismul între structura și mecanismele de comunicare, prezent în rețelele de comunicare. Ca atare, procesele de comunicare sunt înțelese ca fenomene intermediare care se diversifică în conformitate cu anumite situații, care la rândul lor definesc scopuri diferite sau care solicită comunicări de „intensități” diferite.

Studiile privind conducerea (leadership) au pus a deseori problema cercetării fenomenului de comunicare. Teoria comunicării nu poate fi decât o conexiune de relații invariante între situații și scopuri sociale pe de o parte, iar pe de altă parte o relație între

mijloacele capabile să asigure realizarea scopurilor în situații diferite. Faucheux, Moscovici au constatat că grupurile au tendința de comunicare centralizată, iar structura centralizată este cea mai puternică situație limită.

Există o orientare generică în psihologia experimentală de a determina raporturile, categoriile și situațiile de tip comunicare.

Categoriile comunicaționale sunt definite în funcție de raporturile stabilite între persoanele aflate în intercomunicare.

După Bales clasificarea comunicării (inclusiv a mimicii care transmite aspecte comunicaționale) are la bază o construcție logică și psihologică privind grupul.

Categoriile de comunicare și ale stilului de comunicare sunt raportate la emițătorul care se manifestă sau intră într-un proces de comunicare.

Categoriile de comunicare sunt:

- Emițătorul – manifestă solidaritate, dă ajutor, oferă recompense și ridică moralul (statutul) altora,
- Emițătorul manifestă scăderea tensiunii, vorbește, râde, glumește, exprimă satisfacție,
- Emițătorul își manifestă acordul, acceptă pasiv, se supune,
- Emițătorul dă o sugestie, o direcție, implicând autonomia altuia,
- Emițătorul dă o părere, face o evaluare, o analiză, exprimă chiar o dorință sau un sentiment,
- Emițătorul dă o orientare, o informație, repetă, clarifică și confirmă,
- Emițătorul cere o opinie, o evaluare, o analiză, expresia unui sentiment,
- Emițătorul cere o sugestie, o direcție, o cale posibilă de acțiune,
- Emițătorul își manifestă dezacordul, refuză pasiv, reține ajutorul.
- Emițătorul manifestă o tensiune, cere ajutor, se retrage dintr-o discuție,
- Emițătorul manifestă antagonism, influențează negativ statutul altuia, dar se afirmă el însuși.

1.6. COMUNICAREA – O PERSPECTIVĂ FUNDAMENTAL UMANĂ

În explicitarea acestei aserțiuni vom ține cont nu doar de faptul că omul și sistemele sociale nu ar exista fără comunicare așa cum a reieșit din afirmațiile anterioare, dar și de implicațiile unei abordări diferențiate.

Dacă ne-am imagina că omul poate fi conceput ca un organism complet lipsit de capacități de comunicare, am putea realiza aproape concomitent absurditatea acestei supoziții autiste: subiectul uman nu ar fi capabil să participe, să perceapă, să devină membru al unei asociații sau organizații sociale.

Dacă am încerca să definim concepte cum ar fi: „individ social”, „sistem social”, „societate”, am descoperi că factorul decisiv ar fi prezenta sau absența dispoziției spre comunicare a participanților la sistemul respectiv. Pentru o persoană membră a unei societăți sau a unor uniuni particulare, a unui sistem social sau grup, criteriul fundamental al comunicării este dacă acel membru poate fi „centrat” (focalizat) pe cunoașterea importanței sistemului de comunicare. Cu alte cuvinte, subiectul ar trebui să dispună de capacități de a se angaja în activitatea de comunicare cu alți membri ai grupului.

Dorința firească de a câștiga această capacitate, abilitate, perspicacitate de a ne înțelege pe noi înșine și pe colegii noștri ca indivizi umani este similară efortului pe care îl face societatea – ca sistem social – de a ne înconjura, de a ne proteja prin adoptarea unei perspective comunicaționale și necesitatea de dezvoltare a teoriei privind comunicarea interumană.

Într-o perspectivă istorică, teoriile privind comunicarea, au la bază înțelegerea societății ca non-statică, în dezvoltare, cu numeroase schimbări dependente în timp de relațiile economice.

Perspectiva comunicațională și teoriile privind comunicarea sunt necesare pentru a concepe societatea ca fiind bazată pe comunicare și interacțiune. Perspectivele importante ale societății: comunicațională, istorică, economică nu se suplinesc ori se înlocuiesc una pe alta, ele nu sunt reciproc **exclusive ori competitive**.

Înțelegerea istorică vizează încercarea de a reconstitui perceperea comunicării și a sistemelor interacționale care au existat de-a lungul diferitelor epoci social-istorice. De aceea, ținem să arătăm că motivul sublinierilor din perspectivă istorică are la bază înțelegerea sistemelor de comunicare interumană ca obiect al schimbărilor într-o societate, al modificărilor sociale. Ca atare, dezvoltarea limbajului scris, arta tipăriturilor, ori televiziunea – toate demonstrează cum schimbările în sistemele de comunicare pot promova și susține schimbări sociale extraordinare. Societatea umană nu poate fi înțeleasă și ilustrată în dezvoltarea ei doar din perspectiva comunicării, după cum, omiterea ori neglijarea acestei perspective ar duce în mod necesar la o înțelegere inadecvată.

În aceeași proporție cu **perspectiva istorică**, **perspectiva comunicațională** este, de asemenea, una generală.

Abordarea istorică ne ajută să înțelegem situațiile de viață ale unui subiect la fel ca situația unei familii, a unei comunități locale, a unui oraș, a unei organizații, a unei națiuni sau culturi.

Într-o manieră similară noi putem concepe subiectul uman ca pe un membru al unor sisteme de comunicare și, în același timp, participant la diferite acte ale comunicării.

Familia poate fi analizată din perspectiva tiparelor de comunicare existente în interiorul ei, tot așa cum aceste tipare se stabilesc genetic în familie și mediul social în sens larg. O societate poate fi descrisă prin intermediul sistemelor de comunicare care au contribuit la dezvoltarea ei Blakar Rolv (1985) consideră că un criteriu important pentru evaluarea gradului de dezvoltare democratică într-o anumită societate se referă la accesibilitățile fără discriminări ale membrilor ei față de o serie de facilități de comunicare. În același sens, autorul mai sus menționat afirmă că interrelațiile dintre superputeri nu pot fi complet înțelese fără perspectiva comunicării. Recent acceptarea Chinei alături de SUA și Rusia, ca superputeri, a determinat complicarea și lărgirea metodelor și mijloacelor de comunicare interstatală, internațională.

Cu toate aceste argumente, o serie de psihologi și sociologi observă că teoriile comunicării nu au fost elaborate din perspectiva unor discipline conexe iar studiile lor s-au extins doar separat. De aceea este dificil de identificat motivul acestei relative neglijări a domeniului comunicării sub aspect teoretic și metodologic, cu atât mai mult cu cât faptul comunicării reprezintă un fenomen și proces socio-uman foarte complex.

În mod tradițional psihologii au făcut cele mai multe eforturi pentru înțelegerea interrelației dintre fenomenul limbaj, procesul de elaborare și realizare a limbajului în legătura lui indisolubilă cu gândirea. Ca atare, ei s-au ocupat mai puțin de comunicarea propriu-zisă. Studiile empirice și teoretice privind comunicarea pot influența înțelegerea adecvată a procesului de elaborare a limbajului și oricum, ar putea determina adoptarea mai clară a unei perspective comunicaționale în cercetări viitoare.

1.7. PSIHOLOGIA ȘI NEUROFIZIOLOGIA COMUNICĂRII

Comportamentele verbale constituie unul dintre cele mai importante segmente ale activităților sociale umane. Evoluția umană din punct de vedere cultural a fost posibilă pentru că oamenii au reușit să vorbească, să asculte, să scrie și să citească.

Funcția de bază a **comunicării verbale** este prezentată și obiectivată prin efectele ei față de un alter-ego, de alți semeni, de alți subiecți. Când noi spunem ceva unui subiect, când vorbim cu cineva noi aproape întotdeauna ne așteptăm ca această convorbire să inducă ori chiar să convingă persoana să se angajeze cu noi într-un “fel” de comunicare. Altfel spus, ne așteptăm să percepem o reacție. Adesea se poate considera că noi suntem în mod evident avantajați de un astfel de comportament el devenind un mod de comunicare, mai ales când noi cerem un obiect, solicităm o

informație, ori cerem ajutor într-o acțiune, ori ne includem în rezolvarea de probleme.

În alte ocazii subiectul transmite, întreabă, solicită ceva în vederea unui „schimb social”: puțin mai multă atenție sau participarea unei alte persoane în convorbire, într-o conversație. Chiar o conversație neinteresantă, ori care lânchezește nu este lipsită de răspuns pentru că ea devine **o formă de comunicare** care determină cealaltă persoană să ne privească sau eventual să ne răspundă ceva.

S-au făcut extrem de multe aprecieri, se construiesc ipoteze și teorii ca și posibile explicații în legătură cu dezvoltarea, complexitatea și mărimea creierului în dorința de a se explica abilitatea umană de a percepe cuvinte și relații, de a planifica unele conduite și de a înțelege avantajele unor consecințe în plan psiho-neuro-fiziologic.

În acord cu Heilman K.M., Satz P. (1983), Kerestesz A. (1983), Kolb B. (1985), generic se acceptă că datorită structurii speciale a gurii, a buzelor, a faringelui și corzilor vocale ca și a mecanismului complex care le controlează funcționalitatea, specia umană are capacitatea de a emite cu precizie și de a vocaliza emisii complexe de sunete. Individul uman după parcurgerea unei mari perioade de timp a devenit capabil să audă, să asculte, să recunoască și să rețină aceste emisii vocalizatoare. Se poate admite că limbajul uman își are rădăcinile adânci într-o serie de activități organizate în comun, între mai multe persoane.

Se crede că istoricește o persoană dintr-un trib vedea un animal și transmitea vestea celorlalți membri ai tribului, la început mimând sunetele pe care le emitea animalul respectiv; așa că treptat oamenii au căpătat abilitatea vocală de a descrie animalele, numărul lor, disponerea lor în vecinătate, precum și alte detalii. Astfel, această formă de transmitere incipientă devine o formă avantajoasă de comunicare. Această formă de comunicare a presupus creșterea capacității de transmitere verbală și de creștere a complexității vorbirii.

Autori precum Carlson R.Neil (1991), Damasio (1981), Levine & Sweet (1983), Milner (1977), Heilman (1984), ca să ne oprim doar la o mică parte din cei care se ocupă de interrelația: **dezvoltarea vorbirii pentru comunicare – dezvoltarea creierului uman** sunt unanimi în a aprecia că aceste două componente ale sistemului psihic uman s-au dezvoltat constant împreună iar concomitența lor este absolut necesară existenței lor separate.

Limbajul ca mod și formă de comunicare interumană trebuie să fie învățat. Dacă un nou născut care „aspiră la umanitate” este transportat undeva, departe de lumea civilizată și după mai mulți ani este readus în societate, el nu va putea învăța să vorbească, va încerca în cel mai bun caz să comunice prin semnale acustice nearticulate, ori prin gesturi necoordonate, de asemenea neînvățate, nedepinse de la adult prin acțiune și imitație. În acest caz, **mecanismele vorbirii** din acel creier nu-și vor intra în uz, nu vor putea fi folosite.

Nu ne propunem în acest material să elucidăm problema mutațiilor în seria lungă a **dezvoltării creierului și vorbirii**, dar vom menționa că autorii consacrați ai domeniului au abordat aceste aspecte în demersurile lor privind comunicarea umană.

Unii autori cred că asemenea mutații, care nu au apărut brusc, au condus la complicarea structurii neuronale, iar o mutație favorabilă la un copil poate determina un complex de abilități verbale superioare părinților lui. Copilul respectiv ar putea deveni apt să folosească nu doar un limbaj rudimentar, vorbit de un trib de exemplu, și probabil, chiar ar putea inventa cuvinte care să exprime relații și pattern-uri pe care ulterior le va recunoaște, cuvinte care ar putea fi adoptate și acceptate de trib. Ceea ce ar trebui remarcat este de ordin mult mai general decât simpla folosire a cuvintelor de către populațiile tribale, anume că **evoluția culturală** chiar în cazul limbajului neevoluat (rudimentar) s-ar constitui într-un stadiu al evoluției circuitelor neuronale care participă la producerea și recunoașterea vorbirii.

Producerea și înțelegerea vorbirii presupune un efort de sinteză din partea noastră privind accepțiile despre **comunicare, legături cu limbajul, vorbire**, note specifice etc. Pe de altă parte, neurofiziologia limbajului și implicit a comunicării umane ne obligă la prezentarea măcar succintă a mecanismelor neuronale ale creierului.

Cele mai complete observații în neurofiziologia limbajului și vorbirii umane au fost obținute prin studierea efectelor leziunilor produse în creier la subiecții la care s-a încercat studierea comportamentului verbal. În același timp, considerăm că trebuie să arătăm că pe lângă studiul comportamentului subiecților care au suferit intervenții chirurgicale care aveau depistate tumori craniene, infecții meningiale sau care au suferit accidente vasculare cerebrale – abordarea funcțiilor creierului ca sistem prezintă însă o serie de dificultăți, fapt care i-a determinat pe numeroși psihologi, neurofiziologi să utilizeze, încă, animale de laborator.

O serie de neajunsuri privind cunoașterea funcționalității celulei nervoase, rolul debitului sanguin în irigarea unor zone ale creierului, circuitele de suplere sanguină cu implicații pentru redobândirea capacității de a vorbi, scrie, sunt relativ apte de a fi explicitate prin apariția și dezvoltarea tomografiei computerizate (TC). Apariția tomografiei computerizate reprezintă un câștig care a revoluționat nu numai medicina ci și microdomeniul de studiu ale ființei umane printre care anatomia și fiziologia comportamentelor verbale.

Deficitul de vorbire, de comunicare interumană, tulburări în sfera gândirii, vorbirii, înțelegerii ca și studiul bolnavilor psihic (în special a celor bolnavi de schizofrenie) constituie o poartă deschisă spre „misterele” creierului uman, răspunzător de o serie întreagă de disfuncționalități în comunicare.

Astfel de date minuțioase, obținute de neurofiziologi ajută demersurilor neuropsihologiei și ale psihologiei cognitive să înțeleagă specificul proceselor de vorbire, scriere și citire la subiectul normal.

În prezent, se acceptă că înțelegerea vorbirii începe ca proces la nivelul sistemului auditiv care este nevoit să detecteze și să analizeze sunete. Regiunea din creier considerată cea mai importantă pentru înțelegerea vorbirii este aria WERNICKE. Această arie identificată de Karl Wernicke la 1874 ca răspunzând de blocarea porțiunii posterioare și inferioare din lobul temporal stâng este „interesată” în funcționalitatea înțelegerii și elaborării vorbirii – prin transformarea notelor perceptivă și de gândire în elemente de informații semnificație a cuvintelor (afazia Wernicke).

Persoanele cu afazia Wernicke nu pot comunica, au un **deficit de elaborare a vorbirii**, dar și un **deficit de înțelegere a acesteia**. Aceștia nu pot să scrie și să citească, nu au cum să comunice informații semenilor lor.

În urmă cu peste o sută de ani, Wernicke era convins iar unii cercetători au același crez științific și în prezent că girusul temporal superior din lobul temporal este o porțiune absolut necesară pentru formarea unei categorii aparte de memorie: memoria imaginilor „auditive” a cuvintelor. Se împărtășește ideea că un pattern neuronal este transmis sistemului motor din lobul frontal care ar determina mișcările mușchilor care produc vorbirea. Aria Wernicke blocată face incapabil subiectul uman de a înțelege cuvintele care i se spun și dacă ar încerca singur să le producă, lipsa unor tipare auditive adecvate îl va împiedica să elaboreze semnificația ori înțelesul cuvintelor.

Distrușgerea sau blocarea ariilor corticale de asociație auditive și vizuale determină o serie de efecte și deficite neuronale – fapt care ne sugerează concluzia potrivit căreia aria Wernicke joacă un rol deosebit și special în gândire, la fel ca în percepția auditivă și vorbire.

Pe lângă aria Wernicke la nivelul creierului mai există o zonă care are o importanță deosebită în înțelegerea și elaborarea vorbirii. Această zonă este **aria Broca** localizată în lobul frontal stâng și care este răspunzătoare de procesul de articulare a cuvintelor, de elaborare a lor și de înțelegere a constructelor gramaticale. Regiunea în care a fost identificată aria Broca cuprinde formațiunile

neuronal care alcătuiesc cortexul motor primar care controlează mișcările implicate în vorbire (emitere și elaborare). Din această cauză aria Broca ar conține memoria segmentelor de mișcare musculară, fiecare din aceste secvențe fiind legată cu o secvență omoloagă auditivă din partea posterioară a creierului.



Aria Wernicke



Aria Broca

Damasio & Damasio (1980, 1985) reiau predicțiile lui Wernicke și ajung la concluzii interesante nu doar în plan teoretic dar mai ales de orientare practică și metodologică. Între acestea enumerăm:

- dacă lobul temporal este intact, subiectul este capabil să înțeleagă vorbirea;
- dacă lobul frontal este intact, subiectul este capabil să elaboreze, să producă în mod spontan vorbirea fluentă;
- dacă se întrerupe legătura neuronală directă între aria Wernicke și aria Broca persoana nu este capabilă să repete cuvintele; activitatea lobului parietal inferior este întreruptă iar axonii aflați în substanța albă din subcortex nu mai fac legătura între cele două arii.

Determinați de multitudinea tulburărilor apărute în procesul comunicării verbale, dar și de nuanțarea extrem de fină a raporturilor dintre **vorbire-scriere-citire-înțelegere**, numeroși specialiști au dezvoltat și diferențiat cercetările în domenii de graniță: psihofiziologie, psihoneurofiziologie, neurochirurgie etc.

Neil R. Carlson (1991) sistematizează datele existente pornind de la unele inițiale și până la cele mai recente. Una din concluziile autorului menționat se referă la inseparabilitatea zonelor Wernicke și Broca.

Aria Wernicke și Broca, prin interconexiunile lor în substanța albă trecând prin lobul parietal inferior, joacă un rol special în înțelegerea limbajului și elaborarea lui. Acest bloc neuronal este absolut necesar pentru recunoașterea cuvintelor rostite (limbajul vorbit), înțelegerea și elaborarea structurii gramaticale și articularea cuvintelor. Se înțelege că aceste arii nu pot funcționa izolat: **recunoașterea** cuvintelor este o latură, un aspect al procesului iar **înțelegerea** o altă latură. În același timp, trebuie înțeleasă și cealaltă parte a comunicării: articularea cuvintelor este parte a procesului, exprimarea fluentă se realizează când articularea este posibilă. Comunicarea înseamnă, de fapt, un **bloc verbal**, un **bloc auditiv**, un **bloc de percepere a mișcărilor** (secvențe motrice), un **bloc de percepere vizuală** (când apare scris/cititul) dar și un fel de supervisor al **înțelegerii** care depinde de existența **memoriei**. Aceste **elemente mnezice** se referă la denumiri de obiecte, acțiuni dar și la relațiile complexe din realitate. Cu alte cuvinte, când noi denumim un obiect ori un fenomen secvențe neuronale diferite din creier participă la realizarea imaginii lui, la înțelegerea semnificației pe care o conține, într-un fel spunem ce știm despre utilizarea lui și în alt mod este implicată memoria în pronunțarea lui.

Prezentăm, după studiile lui Neil R. Carlson (1991), un tabel sintetic al tulburărilor de tip afazic raportate la vorbire-înțelegere-scriere.

Tulburarea	Aria lezată	Vorbire spontană	Înțelegere	Repetarea cuvintelor	Denumirea obiectelor	Înțelegerea cititului	Scrisura
Afazia Wernicke	Porțiunea posterioară a girusului temporal superior (Aria Wernicke)	Fluentă	Slabă	Slabă	Slabă	Slabă	Reducă
Surditate verbală	Cortex primar auditiv sau legăturile lui cu aria Wernicke	Fluentă	Slabă	Slabă	Bună	Bună	Bună
Afazia Broca	Cortexul frontal rostral (Aria Broca)	Fară fluentă	Bună	Slabă	Slabă	Bună	Slabă
Afazia de conducere	Aria lobului parietal frontal până la fisura laterală	Fluentă	Bună	Slabă	Bună	Bună – până la redusă	Bună
Afazia anomică	Părți diferite ale lobilor parietali și temporali	Fluentă	Bună	Bună	Slabă	Bună – până la redusă	Bună -până la redusă

ANATOMIA SOCIALĂ A COMUNICĂRII

2.1. CHEI ÎN CONSTRUCȚELE SOCIALE ALE REALITĂȚII

Interrelațiile sociale sunt prezente în micro- sau macrosisteme sociale, în grupurile de muncă, în comportamente pe care oamenii le desfășoară împreună pentru atingerea unor scopuri, dar în toate subiectul uman îndeplinește un rol. Sunt autori, psihologi și sociologi care vorbesc despre o analogie între **jocuri și situații sociale**, aceștia fiind de părere că aceste caracteristici sunt similare, chiar dacă există suficient de multe diferențieri.

Similaritatea în interrelaționările socio-umane care ar cuprinde jocurile și situațiile sociale se referă la faptul că există în mod universal **scopuri și surse de satisfacție**. În cadrul jocului, fie la copil care își creează singur regulile, la adolescenți sau tinerii care joacă football, la adulții care au tentația să joace canastă Monopoly ori criket se petrec o serie de **schimbări** – toate alcătuint trepte în atingerea scopurilor: în toate formele acestea se construiește o relație, o legătură.

Atât în activitatea de muncă cât și în joc, partenerii, fie ei profesori, medici, pacienți, jucători de popice ori de golf, joacă diferite roluri ca subiecți dar și ca participanți într-un grup (de joacă, în familie, de coechipier). De asemenea, cele mai multe jocuri au nevoie de condiții speciale: teren sportiv, reguli, dotări, iar relațiile interumane realizează adevărate “trasee” caracteristice față de prieteni, familie, grup de distracție.

Regulile pe care trebuie să le respecte jucătorii de football, de oină sunt *individualizate și absolut necesare pentru toți*, handbal, rugby altfel activitatea respectivă nu este posibilă: ele sunt explicate, percepute, înțelese, exersate și fixate spontan ori la antrenamente, evoluând diferit în țări și culturi diferite de-a lungul unor mari perioade de timp.

În mod similar relațiile sociale formează un tot, un complex în care marele câștig al comportamentului uman este **existența regulilor**; comportamentul devine posibil tocmai datorită regulilor. Unele sunt cunoscute și tacit respectate, nerespectarea altora atrăgând sancționarea legală (de exemplu incestul), altele aspiră la a fi universal cunoscute și să prindă viață indiferent de cultură, sex, rasă, origine socială și materială: pentru regulile privind drepturile omului. Unele reguli – absolut necesare interrelației umane au chiar prin structura, scopul și efectele lor o influență directă asupra comunicării, indiferent dacă aduc sau nu sancțiuni morale, legale ori penale.

Credem, de comun acord cu o serie de psihologi și sociologi, că **regulile și abilitățile căpătate prin respectarea aplicării acestora reprezintă “cheile” de interacțiune umană**, ele sunt responsabile de succesul ori eșecul nostru intercomunicațional.

Cunoașterea regulilor de comportare socială în familie, la locul de uncă, în prietenie, în mariaj etc. are ca rezultat cunoașterea umană mai profundă. **Regulile** reprezentând **comportamente** ale unei vecinătăți pe care oamenii le consideră că ar trebui sau nu aplicate unor situații particulare, unor relații deosebite, apar, și se instituie fie în cabinetul medicului care consultă, în afaceri, la cumpărături, în prietenie etc.

Regulile care apar și se finisează în **interrelaționare** sunt de obicei de tip informal, sunt extrem de diferite și se suprapun peste alt tip de reguli: cele pe care le implică **legea**, cele pe care le presupune **eticheta** și cele instituite de **morală**.

➤ Încercând să exemplificăm, dorim să arătăm că în multe țări referindu-ne la **lege** - este interzisă căsătoria între frați sau alte persoane având anumite grade de rudenie între ele. Legile pot

determina interrelațiile umane, dar nu se pot ocupa de fiecare tip de comportament individual în parte, ori de modalitățile de manipulare umană.

➤ **Eticheta** constituie un summum de reguli. Regulile etichetei sunt similare cu regulile de interrelație, intercomunicare umană dar au funcția de a ne ajuta să evităm ofensele, jignirile etc. - ele reglează tiparele de conduită în situații particulare.

➤ **Moralitatea** este implicată în interrelaționarea umană ca multe din regulile de comunicare, unele nu sunt aprobate, altele nu sunt respectate (de exemplu, confidența).

Oricum, gradul de aprobare ori de dezaprobare morală este mai mic decât cel implicat în regulile tradiționale și acest fapt are la bază credința umană că distrugerea regulii nu este deloc benefică pentru ecuația **relaționare-comunicare**. Regulile în genere apar după unele principii generale: “încercare și eroare” dar mai ales prin atingerea scopurilor, aplicarea unor forme de tip “problem-solving”.

Într-un anumit moment al dezvoltării socio-umane regulile de interrelaționare umană pot fi deja elaborate, oamenii le propagă în interiorul grupului și devin puternice, ele ajungând să exercite un control asupra comportamentului uman. Uneori regulile nu sunt urmate, nu sunt respectate: conveniențele nu sunt respectate de tineri, există femei necăsătorite care nasc totuși copii, se mestecă gumă în fața altora etc. Regulile nu sunt simple **conveniențe**, acestea se referă la un obicei, poate fi ceva arbitrar, trecător.

Față de conveniențe, regulile sunt în schimb restrictive, și chiar dacă acest aspect trezește nemulțumiri, efectele globale sunt benefice, ele fac posibil comportamentul și comunicarea. De exemplu: trebuie mers pe o anumită parte a drumului, în sensul de mers al șoferului, sau nu este permis să se vorbească într-o sală de concert în timpul interpretării unei piese muzicale propriu-zise etc.

Permisivitatea comunicării umane este dată de “**construcțiile sociale ale realității**” (M.Argyle și Monica Henderson, 1985). Aceste construcții care guvernează într-un sens larg toate activitățile noastre sunt:

- folosirea limbajului;
- jocurile cu regulile lor;
- folosirea unor elemente de curtoazie;
- respectarea “instituției” căsătoriei;
- utilizarea de raționamente;
- luarea deciziilor în grup;
- vânzări sau cumpărări de bunuri;
- trimiterea în judecată a persoanelor care comit acte periculoase;
- pornirea unui război pentru motive întemeiate.

O serie de specialiști între care și antropologi au încercat explicații ale regulilor sociale obișnuite, comune care au la bază legătura cu grupul, cu societatea și mai ales a interrelațiilor între femeie și bărbat, între tineri și bătrâni, între culturi diferite, între medic și pacient, între vânzător și cumpărător.

Generic s-a stabilit că regulile pot evolua în timp, odată cu evoluția societății, că oamenii nu se găsesc permanent într-un singur fel de relații, iar regulile pe care le respectă sau pe care nu le respectă oamenii sunt diferențiate; unele reguli pot fi înțelese dar nerespectate de oameni, chiar dacă au semnificație universală, iar absența lor pot face viața și comunicarea imposibilă.

Într-o mare proporție, **regula** se suprapune cu **deprinderea socială**. Dacă regula este definită drept un comportament pe care oamenii doresc sau nu să-l îndeplinească, deprinderea, ca abilitate socială, în interrelația umană îi ajută pe oameni să se ghideze în aplicarea regulilor.

Deprinderile și abilitățile sociale pot fi detectate, descoperite prin compararea unor stiluri de comportament de tip succes/insucces social.

Se acceptă că abilitățile sociale nu au un mecanism total elucidat chiar dacă sunt cercetări numeroase efectuate în domeniu. De exemplu, aspectele cele mai subtile din comunicarea non-verbală, ori regulile întreținerii unei conversații nu sunt foarte clar explicate, deși în mod practic există chiar unele performanțe reușite.

S-a scris despre faptul că **regulile constituie cheia deprinderilor efective** în interrelaționarea umană. În comunicare, regulile sunt totodată “cheia” înțelegerii relației umane, fiind o trăsătură a legăturilor umane. În atingerea scopurilor, în avertizarea dificultăților obișnuite între oameni, existența regulilor înseamnă că subiectul identifică pericolele și este posibil să găsească o soluție la problemă.

Regulile ne ajută să descoperim scopurile relaționării. Într-o prietenie este nevoie de schimb de informații, de înțelegere, de afecțiune, de ajutorare. Regula într-un mariaj se poate baza pe prietenie, pe unii itemi comuni caracteristici dar trebuie să conțină păstrarea intimității, care constituie chiar răsplata vieții în doi. În relațiile de muncă, regula principală poate fi centrarea pe conducerea eficientă a instituției, a afacerilor etc.

Regulile pot clarifica scopurile interrelației, dar pot diferenția comportamente și evidenția deosebiri. Un exemplu îl constituie obiceiurile privind curtoazia și căsătoria care diferă în Australia față de Africa, în țările arabe față de Marea Britanie, la musulmani față de catolici.

Devine evident că această concluzie este posibil să ființeze în plan cultural - regula de interrelaționare fiind aplicabilă mai ales în raport de cultura unui grup etnic, al unui popor. Argyle și Henderson (1985) au transmis prin colaboratori, femei și bărbați, chestionare traduse adecvat în Italia, Hong-Kong, Japonia și Marea Britanie. S-au obținut chestionare completate de către 300 de japonezi, 280 persoane din Hong-Kong, 230 din Italia, 180 din Marea Britanie. Apoi autorii au studiat numărul și importanța regulilor care apar în interrelații în țările mai sus menționate. S-a observat că japonezii apreciază regula ca pe ceva foarte important, care trebuie respectat, aproape la fel și în Hong-Kong, iar în culturile europene aceste credințe sunt foarte diferite de alte zone de pe glob.

Aprofundând cercetările transculturale, autorii mai sus menționați cred că există totuși unele reguli comune care se pot aplica în culturi diferite (europene, asiatice, africane).

Cu titlul de exemplu redăm cele patru reguli de bază pentru o interrelație, reguli care trec peste diferențele culturale și aspiră la un **caracter de universalitate**. Acestea se referă la:

1. necesitatea de a respecta intimitatea altuia, singurătatea și secretele;
2. necesitatea de a privi interlocutorul în ochi în timpul conversației;
3. obligativitatea de a nu discuta cu altă persoană tot ce are caracter confidențial;
4. obligația de a nu critica în public altă persoană.

În același timp menționăm că sunt o serie de reguli care sprijină interrelația umană și care se referă la respectarea diferențelor culturale în plan atitudinal, în planul opțiunilor. Se pare că regulile privind respectarea intimității și confidențialității sunt comune unor popoare și culturi diferite; sunt pattern-uri transculturale care subliniază variabilitatea umană. Unii respectă confidențialitatea, dar au un mod diferit de a se exprima emoțional, de a nu-și ascunde autodezvăluirea, cer sfaturi; fapt care în alte zone de pe glob nu este permis. Regulile la japonezi tind să devină ceva obișnuit care să țină de structura lor: ei nu fac promisiuni, nu fac jurăminte, nu sunt preocupați să se îmbrace elegant, nu se adresează pe numele de botez (în special în relațiile de muncă).

O a doua diferență se raportează la deosebiri între sexe. S-au stabilit asemănări în modul de percepere, înțelegere și respectare a regulilor după cum s-au stabilit și diferențieri. Sunt diferențe între bărbați și femei, privind modul în care fiecare dintre sexe abordează problema prieteniei și a regulilor legate de acest sentiment. Sunt deosebiri între femei și bărbați care se referă la relațiile lor cu rudele, la “deschiderea” în relaționarea umană și mai ales la respectarea intimității. Dar nu constituie un motiv de diferențiere relațiile pe care le stabilesc atât femeile cât și bărbații cu **vecinii, cu părinții și șefii**.

Femeile din orice cultură consideră că este mai important să-și exprime emoțiile (frica, anxietatea), să dezvăluie sentimente

și probleme personale și să aprecieze posibilitățile de a avea succes. În același timp femeile operează cu reguli care reduc intimitatea; ele cred că este important să te uiți în ochii interlocutorului în timpul conversației și susțin această regulă ca fiind mult mai importantă decât o apreciază bărbații.

Bărbații aprobă mai mult regulile care stabilesc relațiile cu rudele, intercomunicarea și o fac mult mai puternic decât femeile.

A treia diferență se referă la vârstă. Diferențe majore nu s-au găsit însă între persoane de vârste apropiate (18-25 ani) chiar la sexe diferite. Diferențe importante au fost reliefate între două grupe de vârstă, din culturi diferite, de sexe diferite, sensul deosebirilor generate de vârstă variind în funcție de particularitățile culturale.

Persoanele mai tinere susțin cu mai multă forță necesitatea respectării regulilor legate de intimitate, de exemplu în Japonia și Hong-Kong. Grupuri de persoane mai în vârstă consideră că nu este firesc să-și dezvăluie sentimentele și problemele personale, că nu e normal să expui în public aspectele vieții intime ori să ceri sfaturi personale.

Specific pentru persoanele vârstnice din Italia și Marea Britanie ar fi respectarea regulilor privind îmbrăcămintea elegantă și realizarea unei “bune impresii”.

Investigatorii din Marea Britanie care au administrat chestionare în cele patru culturi (Marea Britanie, Italia, Japonia, Hong-Kong) au sesizat o foarte mare discrepanță între regulile susținute de tineri și subiecții vârstnici, în timp ce japonezii au dat răspunsuri foarte apropiate, indiferent de vârstă și sex.

Diferențele de vârstă sunt sesizate în cadrul studiilor longitudinale, sau sunt diferențe din perspectiva istorică la grupurile de persoane de aceeași vârstă, dar plasate diferit în timp.

2.2. REGULILE CA PARTE COMPONENTĂ A INTERRELAȚIONĂRII UMANE (IMPLICAȚII ȘI SCOPURI)

În genere, într-o **relație** noi suntem obișnuiți să vedem ceva față de care oamenii au un consens comportamental sau sunt prezente fațete care se potrivesc în interrelația respectivă. Apoi, în timp ce anumite reguli aplicate transcultural, în culturi diferite sunt specifice unor relații individuale, alte reguli traversează culturile și au mai puțină specificitate de aplicare în diferite țări și culturi.

Non-identitatea comportamentelor de răspuns față de anumite reguli în unele țări de pe glob a creat dificultăți și neînțelegeri în judecățile oamenilor de afaceri din țările vestice. Aceasta pentru că regulile se învață în timp, în fiecare cultură în mod diferit, iar setul de conduite interpersonale funcționează cu eficiență într-o anumită cultură față de anumite valori. Confidențialitatea este percepută și respectată diferit în Anglia ori în Japonia, ca și obiceiul de a critica oamenii în public; la unele popoare cel care are o astfel de conduită este considerat ca o persoană fără caracter, iar în altele doar că nu se poate avea încredere în persoana respectivă.

În cultura japoneză se dă o atenție deosebită controlului emoțiilor în public. Se consideră și devine regulă, model, că este ideal de a prezenta lumii o față fără expresii emoționale, mai ales în situații de mare consum nervos. Acestea chiar au devenit reguli componente ale codului din Japonia de a nu se putea citi pe fața unui japonez stresul, anxietatea sau supărarea.

În culturile europene aceste reguli chiar dacă au existat au fost prescrise. Nu se mai fac eforturi în acest sens decât în situații particulare: afaceri, misiuni deosebite, spionaj.

Japonezii în mod special sunt învățați să-și controleze în public nu doar emoțiile negative (anxietatea, supărarea), dar și pe

cele puternic pozitive (bucuria). De aceea se spune că este mai greu să identifiți adecvat expresiile emoționale pe fața japonezilor într-un set de percepții faciale, non-verbale decât să identifiți itemii emoționali pe fața unui englez sau italian. Totodată, în cultura japoneză studiile au arătat o preocupare deosebită pentru relațiile de muncă. Regulile care guvernează interrelațiile care se stabilesc între oameni sunt mai numeroase și cu strictețe respectate față de cele privind comportamentul intim.

Există reguli după care subiecții se preocupă ca **autoprezentarea să fie realizată într-o lumină cât mai favorabilă**, fapt care este acceptat pentru relațiile dintre șef și subaltern și nu pentru alt gen de interrelaționare. În culturile vestice există tendința unui egalitarism în relațiile de serviciu între **șef și subaltern**, ambele categorii de oameni spunându-și pe nume, ceea ce nu este admis în Japonia, unde accentul este pus pe relațiile de tip ierarhic. În cultura japoneză și chineză grija pentru dezvoltarea psihofizică în copilărie începe cu formarea unor trăsături caracteriale sub semnul “CHOWA” ori “WA” care înseamnă **armonia** în atitudini, expresii faciale, în conduită.

Armonia interpersonală este urmărită ca mod de deschidere interrelațională, începând cu grădinița și școala, regăsindu-se în universități, concerne ori firme importante. Japonezii sunt învățați de la vârste mici să afișeze concomitent cu armonia facială reținerea și interiorizarea conflictelor. În antiteză, aceiași Argyle și Henderson (1985) arătau că în culturile estice și latino-americane se pune acentul pe importanța menținerii interrelaționării, fenomen realizat prin reducerea relațiilor dezagreabile sau estomparea conflictelor. Deprinderile sociale din țările latino-americane se concentrează nu atât pe stoparea ori estomparea expresiilor de conflictualitate, cât pe reducerea importanței lor, dar mai ales prin interiorizarea lor.

Ca atare, se poate spune că **regulile** componente ale conduitei de comunicare umană au funcții majore:

- ele reglează comportamentul de estompare a potențialelor surse de conflict care pot distruge. Asemenea reguli funcționează mai ales pentru menținerea relației decât pentru scopuri, ținte specifice.
- regulile susțin un schimb de recompense care motivează pe indivizi să rămână în legătură, în relație.

Am încercat o prezentare foarte succintă a regulilor care guvernează populațiile și am încercat o diferențiere a lor, a răspunsurilor persoanelor din culturi diferite. Desigur că excepțiile din conduitele japonezilor ar putea fi amplu exemplificate, mai ales că ele au traversat relații de tip formal, de schimbare de ritualuri, de modificări reciproce, dar și accentuarea interrelațiilor cu vecinii, a interrelațiilor între soți, totul căpătând o specificitate în tiparele regulilor care traversează interrelații și culturi deosebite.

Totodată credem că reluarea unor studii importante începute încă de Mihai Ralea, D. Drăghicescu, C. Rădulescu-Motru, Gh. Zapan etc. ar putea furniza un veritabil capitol neexplorat al conduitelor și reactivității românești actuale.

ASPECTE PSIHOLOGICE ALE COMPORTAMENTULUI APARENT ÎN PSIHOLOGIA COMUNICĂRII

Socotim necesar să precizăm că **observația**, ca **metodă** folosită în psihologie așa cum mulți tind să considere, 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 acest tip. Observația ca metodă nu se limitează la vedere ci implică și auz, miros, uneori pipăit iar alteleori chiar simțul gustului. În plus, dirijarea sistematică, convergentă a acestor mecanisme de cunoaștere presupune atenție, iar integrarea într-un tablou unitar a elementelor furnizate de aceste căi diferite este condiționată de participarea gândirii.

Datorită caracterului ei complex, cunoașterea care se bazează pe observație nu se limitează la aspectele de suprafață, direct sesizabile. Astfel, cu ajutorul mecanismelor gândirii (judicata, raționamentul, de tip analitic sau sintetic, inductiv sau deductiv) pătrunde dincolo de acestea, dezvăluind laturi noi, anterior necunoscute. Credem că este necesar să insistăm asupra acestei “interpretări” – cu ajutorul gândirii – a datelor realității ea trebuind să se efectueze cu multă prudență, sub

controlul riguros al datelor concrete, altfel se poate ajunge ușor la concluzii și interpretări greșite, exagerate.

După aceste sumare considerații asupra observației ca act de cunoaștere în general, să vedem cum poate fi utilizată sau ce elemente ne poate furniza ea cu referire la subiectul uman.

Desigur, 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.

3.1. ASPECTUL FIZIC este dat de 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, iar conformația fizică se repercutează asupra activității psihice și asupra comportamentului individului, chiar dacă aceste influențe și mecanismele lor nu au ajuns încă să fie cunoscute cu precizie. Trebuie spus însă, pe de altă parte, că particularitățile conformației corporale nu sunt exclusiv definitorii, ci reprezintă **numai una dintre numeroasele surse de influență** asupra structurii psihice și asupra conduitei oamenilor. În cele ce urmează vom încerca să prezentăm principalele legături dintre aspectul fizic și însușirile psihice ale oamenilor pe care observația le confirmă adesea.

În cadrul acestei abordări elementele referitoare la aspectul fizică și comportamental pot fi împărțite în două mari grupe: a) **simptomatice stabile** și b) **simptomatice labile**.

A) **SIMPTOMATICA STABILĂ** cuprinde toate datele care pot fi obținute prin observare sau chiar prin măsurarea corpului când subiectului nu este în stare de mișcare. Acestea sunt: înălțimea, greutatea, lărgimea umerilor, circumferința toracică, circumferința abdominală, lungimea și grosimea mâinilor și picioarelor, circumferința și diametrele craniene etc. Aceste mărimi corporale nu sunt analizate în mod independent, ci în strânsă corelație, în cadrul unor grupări ca: **tipul constituțional și fizionomia**.

Tipul constituțional **reprezintă** un anumit mod de îmbinare a caracteristicilor fizice cu cele psihice, în așa fel încât din cunoașterea unora să poată fi deduse celelalte.

Printre tipologiile mai larg utilizate se numără cea a lui Kretschmer. Aceasta distingea, la extreme, tipurile **astenic** și **picnic**, iar ca formă intermediară tipul **atletic**.



La tipul **astenic** predomină, fizic, dezvoltarea pe verticală, în sensul că dimensiunile transversale ale corpului (circumferința toracică, “lățimea umerilor” etc.) sunt mai reduse, în raport cu înălțimea, decât la majoritatea oamenilor. De asemenea, greutatea este inferioară celei normale la înălțimea respectivă. Astfel, înaintea oricăror măsurători, poate fi considerat drept astenic orice individ care, în urma simplei evaluări vizuale, apare ca (relativ) înalt, subțire, slab (“fusiform”), cu mâinile și picioarele subțiri, uneori cu o ușoară deformare a coloanei vertebrale (“adus de spate”).

Pe plan psihic, făcând abstracție de aspectele care și-ar putea avea originea în pregătirea școlară, nivelul de cultură, profesie, condițiile materiale și sociale ale dezvoltării etc., la tipul astenic pot fi întâlnite una sau mai multe dintre următoarele particularități. Notând înclinația către domeniile de cunoaștere care presupun un nivel ridicat de abstractizare, ca: filosofia, matematica, logica etc.; cedare facilă a tentației de a specula cu abstracțiuni; tendința, uneori supărătoare, de a generaliza prea repede sau excesiv, de a emite sentințe ce nu admit replică; sensibilitate deosebită pentru etichetă și tot ceea ce ține de forma exterioară a relațiilor dintre oameni; dorința ca în toate manifestările să se țină seama mai mult de formă, în dauna fondului. De asemenea o serie de autori au descris și note

precum: meticulozitate, minuțiozitate, uneori chiar pedanterie în lucru; predilecție pentru atitudine critică negativă, manifestată prin scepticism, inerție sau opoziție față de ideile formulate de alții, uneori sarcasm și chiar cinism; un “simț” acut al onoarei și demnității; manifestări de egoism, ambiție, ascunzând adesea un complex de inferioritate generat de imobilitatea în a stabili și întreține relații cordiale cu oamenii; atitudine de intransigență, de refuz al concesiilor sau compromisurilor; viață afectivă săracă sau subordonată rațiunii.

Tipul astenic ar fi înclinat spre maladii ca tuberculoza sau, din punct de vedere neuropsihic, schizofrenia.

Tipul **picnic** se caracterizează, fizic, prin preponderența dimensiunilor transversale față de cele longitudinale, înfățișându-se privirii ca (relativ) scund, gras, uneori chiar rubicond, cu mâini și picioare scurte, “pline”. Se susține că din punct de vedere neuropsihic ar fi predispus spre maladii având caracter ciclic (ciclotimie). De altfel, toate manifestările sale cunosc o continuă alternanță de maxime și minime. Pe plan psihic, la acest tip pot fi întâlnite însușiri ca: vioiciune, mobilitate mare, optimism, umor, spontaneitate în gesturi și vorbire, locvacitate; capacitatea de a stabili ușor contacte, dar și o anumită superficialitate în relațiile sociale (promisiuni făcute cu ușurință, nerespectarea “cuvântului dat”, nepunctualitate etc.); lipsă de ambiție, uneori și de tact; tendința de a neglija principiile, de a înclina către concesi și compromisuri; toleranță excesivă față de subalterni; înțelegere rapidă a realității, cu deosebire sub aspectele ei de suprafață, spirit practic, inițiativă.

Tipul **atletic** bine proporționat din punct de vedere al conformației fizice, constituie și din punct de vedere psihologic o treaptă intermediară între tipurile extreme menționate mai sus. La acest tip se întâlnește, de regulă, înclinația către activități care reclamă un volum mare de mișcări, precum și un mare consum energetic, cum sunt majoritatea ramurilor sportive, dar și activitățile ce se desfășoară pe spații mari, caracterizate prin schimbări rapide de

situație și care solicită decizie promptă, prezență de spirit, energie și îndemânare în mișcări etc. Acest tip întrunește o serie de însușiri ca: echilibru emoțional, trăiri afective de tip astenic (bună dispoziție, optimism – dar fără aspectele de jovialitate specifice tipului picnic), încredere în sine, bazată pe aprecierea lucidă, realistă a propriilor posibilități etc.

Desigur, în realitate se întâlnesc foarte rar indivizi care să corespundă întru-totul tabloului de însușiri fizice și psihice specific tipurilor notate mai sus. La fel de adevărat este însă și faptul că cei mai mulți indivizi se apropie mai mult de unul sau altul dintre aceste tipuri. De aceea, cunoașterea tipurilor facilitează identificarea particularităților psihice ale indivizilor pe care îi observăm.

Tot în cadrul simptomatocii stabilite întră, după cum am mai notat și **fizionomia** – înțelegând prin aceasta aspectul feței, dar și al capului omului, particularizate prin raporturile de amplasare și de mărime dintre diferitele detalii anatomice: fruntea, nasul, bărbia, pomeții obrazilor, ochii, maxilarele etc. Sub aspect strict anatomic, acestea constituie obiectul **somatometriei** – un domeniu al științelor medicale.

În mod evident, fizionomiile oamenilor prezintă foarte mari diferențe. Se ridică întrebarea: există o legătură între particularitățile anatomice ale feței și însușirile psihice ale omului? În această privință există o serie întregă de afirmații, supoziții dar și de speculații al căror caracter științific este greu de verificat. Printre lucrările care revendică o bază științifică se numără și cele aparținând medicului italian Lombroso. Acesta, după studii efectuate pe un mare număr de cazuri, formulează concluzia că fizionomia criminalului prezintă unele semne distinctive – degenerative, morbide sau indicând oprirea dezvoltării neuropsihice într-unul dintre stadiile primare. Nu vom lua însă în discuție aceste lucrări, pe care le-am menționat, numai pentru interesul lor istoric, deoarece este greu, dacă nu imposibil, de acceptat ideea că pentru o serie de oameni a căror fizionomie prezintă anumite particularități, crima ar reprezenta o fatalitate, un fel de destin de neînlăturat.

Este bine cunoscut faptul că factorii sociali – cum sunt mediul material, educația primită, sistemul tradițiilor și al credințelor, opinia publică, climatul cultural etc. – joacă un rol cel puțin la fel de important ca și factorii ereditari-biologici în determinarea însușirilor psihice ale omului. De aceea, tendința de a atribui comportamentului antisocial cauze exclusiv biologice este, din punct de vedere științific, cel puțin riscantă, dacă nu direct exagerată.

Dar respingerea unor concluzii care reprezintă viciul unilateralității nu înseamnă că problema relațiilor dintre detaliile fizionomice și însușirile psihice ale omului este cu desăvârșire lipsită de obiect. Problema rămâne deschisă, impunându-se ca în cercetarea ei să se țină seama de faptul că structura și dinamica psihică constituie rezultatul interacțiunii unui foarte mare număr de factori. Nu vom ocoli problema eventualelor semnificații psihologice ale fizionomiei. Considerând că aspectele statice pe care le include aceasta sunt revelatoare numai în corelație cu aspectele dinamic-expresive ale feței (cu **mimica**) ne vom ocupa de fizionomie cu referire la simptomatologia labilă.

B) SIMPTOMATICA LABILĂ include toate **aspectele dinamice ale corpului**, respectiv cele care prezintă schimbări importante de la un moment la altul:

- a) **pantomima** (“ținuta”, mersul, gesturile)
- b) **mimica** (expresiile feței)
- c) **modificările vegetative**
- d) **vorbirea**

Pentru interpretarea psihologică a acestor elemente, nu pot fi date criterii fixe, deoarece în determinarea particularităților dinamice ale corpului intervin și multe “imponderabile” a căror sesizare depinde de intenția și experiența celui ce observă, dar și de “expresivitatea” celui care transmite, comunică.

Fiecare om, la primul contact cu o persoană necunoscută, realizează, în cursul unui proces care la început este pur intuitiv și

numai treptat devine conștient, o cunoaștere a însușirilor psihice ale persoanei respective – uneori destul de aproape de realitate – și în funcție de care își adaptează aproape automat propriile manifestări (gesturi, expresii etc.). Această cunoaștere se realizează la început pe baza elementelor exterioare care sunt cel mai ușor de sesizat: statura, ținuta, mersul, gesturile, fizionomia și mimica, exprimarea etc. Se formează astfel așa-numita “prima impresie”, care constituie cel mai important (pentru că este cel mai utilizat) element de reglare reciprocă a comportamentului oamenilor. De aceea, o primă condiție pentru a ajunge la cunoașterea mai sigură a oamenilor constă în nevoia de a acorda doar un credit limitat primei impresii și de a apela, ori de câte ori este necesar, la observarea lucidă, sistematică, de a realiza o veritabilă comunicare.

Înainte de a ne referi la fiecare element în parte, socotim utile câteva recomandări generale cu privire la modul de observare și apreciere a simptomaticii labile:

3.2. COMPORTAMENTUL EXTERIOR al fiecărui individ constituie o rezultată 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” etc.). 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. În legătură cu aceasta poate fi amintit faptul, bine cunoscut, că la originea unor comportamente patologice se află decalajul sau distanța excesivă dintre aspirații și posibilitățile reale; se află o inadvertență de lungime de undă, de multe ori programate genetic.

Reiese de aici necesitatea ca observațiile asupra comportamentului oamenilor să fie mereu supuse analizei cu scopul de a discerne ceea ce este real, adevărat de ceea ce reprezintă numai o aparență. Dar aparențele nu trebuie să fie pur și simplu desconsiderate, pentru că și ele au o anumită valoare de cunoaștere. “Rolul” pe care, conștient sau nu, și-l asumă unii oameni în relațiile cu semenii lor “spune” și el destul de multe lucruri despre structura lor reală: tendința de subestimare, sau supraestimare a propriilor posibilități, aprecierea dată celor din jur, anumite trăsături de caracter etc.

– O altă condiție importantă în observarea și valorificarea pe planul cunoașterii, a comportamentului oamenilor rezidă în permanenta confruntare și coroborare a concluziilor desprinse din analiza manifestărilor izolate. De pildă, o concluzie formulată în urma observării unei anumite manifestări trebuie să fie considerată ca adevărată numai dacă este confirmată și de analiza altor reacții sau acte de conduită, de note obținute din utilizarea unor metode psihologice verificate.

În cele ce urmează nu vom da criterii fixe pentru interpretarea diverselor particularități ale simptomatiei labile, dar vom trece în revistă sursele de semnificație și câteva dintre principalele concluzii posibile.

I. **Pantomima** reprezintă ansamblul reacțiilor la care participă întreg corpul și care cuprinde: 1. **ținuta**, 2. **mersul**, 3. **gesturile**.

1. **Ținuta** sau **atitudinea** exprimă, printr-o anumită poziție a corpului dar și printr-un anumit conținut psihic, răspunsul sau reacția individului într-o situație dată: față de unul sau mai mulți indivizi, efectul unei solicitări, modul de a aștepta confruntarea cu un anumit eveniment.

Cel mai adesea, poziția generală a corpului este edificatoare pentru trăirea psihică a individului în momentul respectiv.

Atitudinea caracterizată prin: umerii “căzuți”, trunchiul înclinat în față, capul aplecat în jos, mâinile întinse moi de-a lungul corpului denotă în mod frecvent fie starea de oboseală – ca urmare a unei solicitări anterioare sau, uneori, ca expresie a unui fenomen maladiv – fie o stare depresivă, în urma unui eveniment neplăcut. De exemplu, critica făcută unui individ de către cineva care exercită asupra lui un ascendent – părinte, șef etc. – este de obicei primită în această atitudine. Poziții corporale asemănătoare pot indica: modestie, lipsă de opoziție sau de rezistență față de evenimentele (neplăcute), așteptare, atitudine defensivă, un nivel scăzut al mobilizării energetice, tristețe etc.

La extrema cealaltă, pieptul bombat, capul sus, umerii drepti, picioarele larg depărtate, mâinile evoluând larg pe lângă corp denotă cel mai adesea siguranța de sine, tendință dominatoare, atitudine “marțială”, atitudine de provocare.

O condiție importantă pentru descifrarea semnificației pe care o are atitudinea constă în cunoașterea situației, a contextului în care se plasează ea, pentru că o aceeași “ținută” poate avea semnificații deosebite în situații diferite. În plus, ea trebuie corelată și cu alte elemente semnificative. De pildă, o atitudine “marțială” la un individ de statură mică poate denota un complex de inferioritate, tot așa după cum, la alții, atitudinea defensivă poate constitui numai masca unei intenții răuvoitoare.

Între extremele menționate mai sus pot exista o infinitate de nuanțe, sesizarea lor depinzând de modul în care ele sunt corelate cu ansamblul. În orice caz, este important să se rețină că prin ținută sau atitudine nu trebuie să se înțeleagă numai o anumită poziție a corpului în sine, ci modul particular în care se îmbină o serie de elemente ca: statura și constituția corporală, forma și poziția capului, poziția trunchiului și a umerilor, amplasarea mâinilor și picioarelor, direcția și expresia privirii etc., toate comunicând o secvență din structura psihologică a persoanei studiate.

3.3. 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.

În general, se poate spune că **mersul** reprezintă unul dintre **semnalele importante ale dinamicii** neuropsihice. Mersul rapid denotă o mobilitate mare pe plan neuropsihic, tot așa după cum mobilitatea redusă, neuropsihică se exprimă, printre altele și printr-un mers lent. Desigur, prin calificativele “rapid” și “lent” utilizate aici se înțeleg caracteristicile naturale ale mersului și nu nivelurile de viteză ce pot fi imprimare mersului în mod voluntar (corelația se păstrează însă până la un punct și, în acest ultim caz, chiar dacă este determinată voluntar, viteza sporită a mersului corespunde unui tempo psihic mărit și invers).

Totodată, mersul exprimă fondul energetic de care dispune individul. Dimineța, când omul este odihnit după somnul de noapte, mersul este mai vioi și mai elastic decât în cea de a doua jumătate a zilei. Aceste diferențe sunt resimțite și subiectiv atunci când oboseala acumulată în timpul zilei este mai accentuată. De asemenea, diminuarea resurselor energetice ale organismului, ca urmare a unor stări maladive, se traduce și prin modificarea amplă a caracteristicilor mersului.

În sfârșit, **mersul** constituie și un semn al coloraturii afective a trăirilor individului. Buna dispoziție, optimismul, încrederea în sine au drept corespondent mersul rapid, vioi, ferm, cu pași largi, în vreme ce tristețea, stările depresive determină un mers lent, cu pași mici. Chiar în vorbirea curentă se întrebuițează expresia “mers abătut”. La rândul lor, emoțiile determină perturbări ale mersului. Astfel, la unii indivizi simpla senzație că sunt urmăriți cu privirea de către cineva este suficientă pentru a le perturba automatismul mersului și a-i face, de pildă, să se împiedice. Stările emoționale deosebit de puternice, șocurile, pot avea ca efect incapacitatea, momentană sau de durată mai lungă, de a merge.

În continuare, menționăm câteva dintre semnificațiile psihologice posibile ale principalelor tipuri de mers pe care le-am denumit mai sus.

Mersul lent și greoi (la definirea lui ca atare ținându-se seama și de sexul și vârsta individului) indică o redusă mobilitate motorie – și adesea chiar mintală (în special când este însoțit de vorbire și gesturi lente, aspecte care apar mai frecvent la subiecții care au o constituție masivă). Dacă acest gen de mers este observat la un individ aparținând constituției astenice, el poate reprezenta fie expresia, fie efectul unei stări malade. Iar la persoanele de vârstă înaintată el constituie o caracteristică naturală, semnificând scăderea amplă a resurselor de energie psiho-fizică.

Dintre tipurile temperamentale, acest tip de mers se întâlnește mai frecvent la flegmatic – întrunind în plus caracteristica unor reduse modificări de viteză și ritm, chiar atunci când astfel de modificări ar fi obiectiv necesare. Este vorba de categoria de oameni care se spune că “nu-și ies din pas, orice s-ar întâmpla!”.

Mersul lent, nehotărât, timid indică după cum se poate deduce chiar din termenii utilizați pentru definirea sa, în special lipsă de încredere în sine datorită unei emotivități excesive. În legătură cu aceasta, este util ca prin confruntarea cu alte date, să se precizeze dacă starea de emotivitate reprezintă o caracteristică

structurală a individului sau ea este legată de o anumită conjunctură (de exemplu, conștiința unei stări de inferioritate – datorită nepregătirii, comiterii unei greșeli în activitate etc. – în raport cu cerințele situației date).

Acest tip de mers indică, în mod sistematic și fără nici un dubiu, amplasarea individului pe poziții defensive – din motive ce ar urma să fie clarificate prin alte mijloace, dacă situația o cere.

Dintre tipurile temperamentale, cel melancolic întrunește în mod frecvent caracteristicile acestui tip de mers.

Mersul rapid, energic, suplu și ferm se întâlnește la adultul tânăr, sănătos, dispunând de însemnate resurse energetice și care manifestă o deplină încredere în posibilitățile sale (cel puțin în legătură cu atingerea scopului concret pe care îl urmărește în momentul respectiv). El indică, de asemenea, echilibrul emoțional, promptitudinea în decizii și perseverență.

Acest tip de mers este caracteristic tipului sanguinic. Dacă însă proprietățile menționate apar exagerate, este probabil ca individul în cauză să aparțină structurii colerice.

În continuare, o altă categorie de manifestări care intră în sfera pantomimei o constituie gesturile.

3.4. 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 sau de a realiza echilibrul cu mediul exterior sau interior. Altfel spus, rolul gesturilor constă în încercarea de a restabili echilibrul cu mediul sau de a realiza echilibrul pe o treaptă nouă, superioară – actul de comunicare fiind în acest caz un COD sintetic de informații utile.

Gesturile pot fi împărțite în trei mari diviziuni: **instrumentale, retorice și reactive**.

a) **Gesturile instrumentale** sunt cele prin intermediul cărora se efectuează o anumită activitate. Dintre mână și picior, rolul

instrumental mai amplu revine mâinii. Desigur, piciorul deține și el un rol dar inferior celui al mâinii. Datorită funcției instrumentale la care a fost supusă pe parcursul a milioane de ani, mâna a ajuns să întrunească particularități anatomo-fiziologice care fac din ea un instrument de execuție neegalată, în universul cunoscut, sub raportul varietății utilizării: apucare, tragere, împingere, ridicare, coborâre, lovire, rotire, răsucire etc., un instrument al **variației** energiei puse în acțiune, un instrument al **preciziei** etc. Nici una dintre mașinile create de om nu a atins, în ceea ce privește multilateralitatea funcțiilor, perfecțiunea mâinii. Dar, oricât de dezvoltată, mâna rămâne un instrument pus în acțiune de o serie întregă de mecanisme psihice. De aceea, observarea gesturilor instrumentale, în special a celor efectuate cu ajutorul mâinilor, poate pune în lumină multe dintre particularitățile mecanismelor psihice care stau în spatele lor. Pantomima în genere transmite, comunică, dar gesturile au “registre” speciale și decodori specializați de percepere și înțelegere.

Există **gesturi instrumentale generale și specifice**:

- **Gesturile instrumentale generale** sunt cele la care recurg practic toți oamenii aparținând aceluiași mediu material-social-cultural pentru satisfacerea diverselor lor trebuințe: activitățile casnice și gospodărești, nutriția, îngrijirea copiilor, scrisul și cititul etc. Iar specifice sunt cele implicate în exercitarea activităților profesionale, diferite de la o profesie la alta.

Dintre gesturile instrumentale, cele specifice au valoarea de cunoaștere cea mai ridicată, dar posibilitatea utilizării acestei surse de cunoaștere este limitată, la ea neavând acces decât oamenii de aceeași profesie, cu cei supuși observării. De aceea, la oamenii aparținând altor categorii profesionale, observația va viza sfera **gesturilor instrumentale generale**.

Oricât de variate, gesturile instrumentale generale pot fi analizate prin prisma unui număr redus de criterii: **viteza, frecvența,**

intensitatea, amplitudinea, planul de efectuare, precizia și, în strânsă legătură cu cea din urmă, **eficacitatea**. Nu vom insista asupra modului de utilizare a semnificației acestor criterii. Notăm totuși că dintre ele cele mai bogate în semnificații psihologice sunt: **viteza și precizia**, respectiv **eficacitatea**. Viteza gesturilor instrumentale reprezintă, la fel ca și mersul, o expresie a dinamicii neuropsihice, cu cât gesturile sunt mai rapide, cu atât ele semnifică o mobilitate neuropsihică mai mare. De aceea, promptitudinea declanșării, precum și viteza efectuării gesturilor comune – începând cu mâncatul și terminând cu scrisul – reprezintă unii dintre cei mai importanți indici pentru identificarea tipului temperamental, viteza cea mai mare întâlnindu-se la tipul coleric, iar cea mai mică la tipul flegmatic. Totuși, trebuie să se țină seama că viteza, mare sau mică, reprezintă și un efect al exercițiului. Cu cât practica exercitării unor gesturi instrumentale, chiar generale, este mai mare, cu atât viteza efectuării lor este mai mare.

Spre deosebire de viteză, edificatoare mai mult pentru dinamica neuropsihică, precizia gesturilor instrumentale dezvăluie aspecte de conținut ale activității psihice, furnizând indicații cu privire la însușiri ca: spiritul de observație, memoria motorie, inteligența practică (sau concretă), atenția sau, pentru a denumi toate acestea cu un singur cuvânt, **îndemânarea** (abilitatea în a opera cu obiecte). Dar, trebuie să se aibă în vedere, la fel ca și în cazul vitezei, că exercițiul joacă și el un rol în atingerea unui anumit nivel de precizie.

Concluzii psihologice mai bogate pot fi apoi obținute din analiza raportului dintre viteza și precizia gesturilor instrumentale. Astfel:

- **Gesturile rapide, dar de o precizie mediocră** denotă în general o stare de hiperexcitabilitate – care constituie o caracteristică “naturală” a temperamentului coleric. La alte tipuri temperamentale, această stare poate fi semnul fie al unei ridicate tensiuni emoționale, fie al unei puternice iritații.

- **Gesturile prompte, sigure și precise** denotă calm, stăpânire de sine, încredere în sine, prezență de spirit etc.
- **Gesturile lente, dar sigure și precise** denotă meticulozitate, grijă pentru amănunte, tendința de a neglija dimensiunea temporală a activității în favoarea calității. Această categorie de însușiri poate fi întâlnită mai frecvent la temperamentul flegmatic. Mult exagerate, luând forma pedanteriei, respectiv caracterul unei manii, ele pot apărea însă și la alte tipuri temperamentale, de pildă la melancolic.
- **Gesturile variate ca viteză, dar sistematic lipsite de precizie** denotă totdeauna neîndemânare, înapoia acesteia putând sta cauze diferite: lipsă de interes pentru activitatea respectivă, nivel scăzut de mobilizare energetică, lipsă de exercițiu, lipsă de simț practic (nivel scăzut al inteligenței practice).

O categorie specială de gesturi instrumentale o reprezintă cele implicate în **scris**. În mod sigur, scrisul are și anumite semnificații psihologice. Nu vom insista însă asupra lor întrucât problema – deosebit de complexă și cu aspecte încă insuficient clarificate – depășește cadrul lucrării de față.

- **Gesturile retorice** sunt cele care, fie însoțind, fie **înlocuind** vorbirea, au drept scop să convingă interlocutorul sau, ceva mai mult, să provoace acestuia o anumită stare emoțională sau afectivă.

Limbajul gesturilor reprezintă cel mai vechi sistem de comunicare, el apărând pe scara animală cu mult înaintea vorbirii. El a servit – și continuă să o facă – la comunicarea în special a emoțiilor: frica, mânia, veselia, tristețea etc. Dezvoltarea vorbirii nu a scăzut cu nimic din importanța gesturilor ca mijloc de comunicare, cea mai bună dovadă fiind aceea că adesea **abia** gesturile care însoțesc un anumit mesaj verbal precizează sensul în care trebuie să fie interpretat acesta.

Ca urmare a celor spuse mai sus, semnificațiile gesturilor retorice sunt tot așa de numeroase și variate ca și cele ale vorbirii

propriu-zise. Din acest motiv, nu vom putea oferi prea multe criterii pentru analizarea și interpretarea lor.

O serie de concluzii psihologice pot fi desprinse în primul rând din caracteristicile de ordin formal ale gesturilor, cum sunt: frecvența, amplitudinea, energia, planul de efectuare etc. Astfel:

□ **Gesturile rare, “moi”, de mică amplitudine** (strânse pe lângă corp) pot să denote: atitudine defensivă, teamă; nivel scăzut al mobilizării energetice, ca urmare a oboselii, a unei stări depresive, sau a unei stări maladive, stare de indiferență, plictiseală, apatie; apartenența individului la tipul temperamental melancolic; tendința la izolare etc.

Gesticulația bogată, impetuoasă, largă (uneori, de o amplitudine periculoasă pentru cei din jur) este caracteristică tipului constituțional picnic, iar dintre tipurile temperamentale, colericului și, în măsură mai mică, sanguinului. Ea poate să denote: stare emoțional-afectivă de tip stenic sau hiperstenic (bună dispoziție, veselie, volubilitate, jovialitate, mergând până la euforie); nivel ridicat de mobilizare energetică; elan, înflăcărare pentru o idee sau o cauză, vădind totodată tendința de a-i antrena, de a-i câștiga și pe cei din jur la cauza respectivă.

□ **Gesturile repezi, violente** efectuate îndeosebi pe direcția “înainte”, în special când însoțesc vorbirea cu tonul ridicat, pot denota: stare de iritație, dorința de afirmare proprie, de dominare; exercitarea conștientă a autorității etc.

Pe de altă parte, gesturile pot fi interpretate prin prisma semnificației, a conținutului lor semantic. Unele gesturi semnifică, de pildă, acțiuni. Astfel, efectuarea gesturilor specifice unor acțiuni (spargerea lemnului, săparea cu casmaua, cositul etc.) este suficientă pentru a evoca înseși activitățile respective. Alte gesturi exprimă emoții: frică, spaimă, oroare sau chiar sentimente: dragoste, ură, dispreț, îngâmfare.

Gesturile reprezintă un **limbaj direct**, în sensul că înțelegerea lor nu este dependentă de noțiuni, respectiv de cuvinte. Ele sunt ușor de înțeles pentru că înapoia lor se află un “exercițiu” de milioane de ani. Dar, tocmai datorită numeroaselor semnificații pe care le pot avea gesturile, interpretarea lor în scopul cunoașterii oamenilor este întrucâtva dificilă. De aceea, în cele ce urmează vom descrie numai câteva dintre elementele de cunoaștere pe care le poate oferi observarea atentă a gesturilor retorice.

Raportul dintre exprimarea verbală și cea prin gesturi este edificator pentru posibilitățile de exprimare ale individului. Există oameni care, pentru că nu găsesc cu ușurință cuvintele necesare pentru ceea ce vor să spună recurg mai degrabă la gesturi. Aceasta denotă anumite dificultăți în sfera conceptualizării, respectiv a gândirii. La alții, în schimb, predomină limbajul verbal-noțional, gesticulația fiind redusă la minimum. Aceasta denotă că mecanismele intelectuale superioare pe care le presupune limbajul verbal sunt mai bine dezvoltate decât cele care asigură exprimarea directă, prin gesturi, fapt care ar trebui cunoscut anterior selecției pentru anume profesii prin teste de aptitudini speciale.

Varietatea și coloratura afectivă a gesturilor este în mare măsură edificatoare pentru fondul de emoții și sentimente ale individului. Astfel, observarea atentă a gesturilor retorice ale oamenilor poate aduce importante precizări cu privire la tipurile cărora ei le aparțin: inert, apatic, amorf, emotiv-depresiv, emotiv-activ, nervos, pasionat etc.

Caracterul spontan sau “elaborat” al gesturilor, în măsura în care poate fi sesizat, ne sugerează “secvențe” privind sinceritatea individului, gradul în care el este convins de ceea ce spune și ne trimite la abordarea mult mai complexă a atitudinilor.

□ **Gesturile reactive** sunt constituite din acele mișcări ale corpului și membrelor efectuate ca răspuns la diferite solicitări sau situații **neașteptate** cu care este confruntat individul. Spre deosebire

de mișcările efectuate ca răspuns la solicitările sau situațiile așteptate, care, putând fi gândite sau **pregătite**, intră în mod firesc în sfera gesturilor instrumentale, cele reactive nu sunt elaborate conștient, ele servind, în marea majoritate a cazurilor, unor scopuri de apărare.

La fel ca și mersul sau celelalte categorii de gesturi, manifestările reactive pot fi analizate prin prisma unor criterii ca: promptitudinea declanșării, viteza de desfășurare, numărul (frecvența), amplitudinea, intensitatea etc. În funcție de acestea, gesturile reactive sunt edificatoare pentru dinamica neuropsihică, resursele energetice și în special caracteristicile reactivității emoționale, de la manifestările extreme de tipul hipostenic (blocajul, incapacitatea de a acționa etc.), până la cele extreme de tipul hiperstenic (avalanșa de mișcări, acțiunile haotice, fenomenele de pronunțată iritație). Toate acestea ne arată rolul deosebit de important al cunoașterii psihismului uman în dinamică.

3.5. MIMICA reprezintă ansamblul modificărilor expresive la care participă părțile mobile ale feței: ochi, 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.**



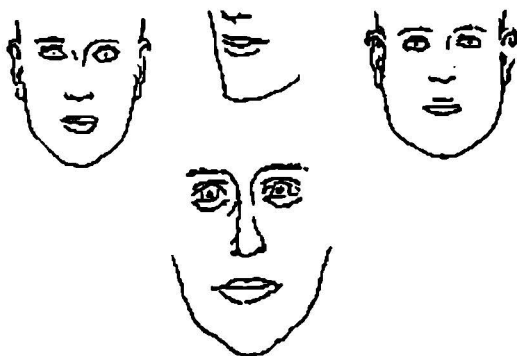
* Baudet Pierre, *Visage et Caractère*, (Prosopologie), Ed.6, E.S.F., Paris, 1963
Piterit, Theodor, *Physik und Physiognomik*, Germania, 1938.

Expresivitatea feței depinde cel mai mult de elementele mobile, astfel încât noțiunile de mobilitate și expresivitate sunt cu referire la mimică – aproape sinonime.



În privința raporturilor dintre particularitățile anatomice ale feței și trăsăturile psihice ale individului există, după cum am mai notat, o serie întreagă de supoziții și teorii a căror veridicitate este greu de evaluat. De aceea, vom arăta numai câteva dintre raporturile care, cu mare **prudență**, pot fi luate în considerare:

- **Legătura dintre dezvoltarea inteligenței și conformația frunții.** Există tendința de a se considera că fruntea lată (sau înaltă) constituie semnul unei bune dezvoltări intelectuale. Această legătură nu este confirmată prin studii riguroase somatometrice și psihologice. Având însă în vedere faptul că până în prezent nu există un sistem de măsurare exactă a inteligenței, observația în cauză nu poate fi nici acceptată, dar nici respinsă din capul locului. Ea poate fi considerată mai mult ca o ipoteză care își așteaptă confirmarea sau infirmarea. Trebuie subliniat însă că lățimea frunții nu va putea suplini niciodată acea dimensiune a inteligenței care se câștigă prin instruire și efort permanent de cunoaștere.
- **Legătura dintre capacitatea volițională, forma bărbiei și maxilarelor.** De obicei, bărbia “pătrată”, ferm conturată, și ușor proeminentă, însoțind maxilare puternice, de asemenea, bine conturate, sunt considerate drept semne ale unei voințe puternice; și invers, bărbia mică, rotundă, retrasă, însoțind maxilare puțin proeminente ar constitui semne ale unei reduse



capacități voliționale. Observarea atentă a comportamentului oamenilor confirmă uneori această legătură, dar, desigur, ea nu trebuie să fie absolutizată.

□ Legătura dintre dezvoltarea părților superioară și inferioară a feței și latura instinctual-emoțională a vieții psihice

Se pare că raportul, între aspectul dezvoltării, dintre partea superioară și cea inferioară a feței este edificator până la un punct pentru latura instinctual-emoțională și cea rațională în cadrul activității psihice. Astfel, dezvoltarea mai amplă a părții superioare – concretizată prin frunte înaltă, ochi mari, privire mobilă, vie, nări înguste, buze subțiri – ar indica, în cadrul vieții psihice, preominarea activității cognitive, a rațiunii în special dacă individul aparține tipului constituțional astenic.

În schimb, dezvoltarea mai amplă a părții inferioare a feței, rotundă dar mare, cărnoasă – în special când individul aparține tipului constituțional picnic, ar denota predominarea în cadrul vieții psihice a laturii instinctual-emoționale. Se presupune astfel că indivizii întrunind aceste caracteristici acordă un loc însemnat în cadrul preocupărilor lor, transferându-le uneori chiar în scopuri (ascunse) ale acțiunilor lor, plăcerilor legate de nutriție (mâncare, băutură), relațiile sexuale etc.

Departe de a fi absolutizate, aceste legături trebuie să fie **considerate mai mult ca niște asocieri posibile** sau, mai precis, ca niște ipoteze care încă nu au fost pe deplin verificate.

Expresivitatea feței este asigurată însă în special de elementele mobile: ochii, sprâncenele, fruntea, gura, maxilarele etc.

În cadrul mimicii, un rol esențial revine **privirii**, aceasta reprezentând întrucâtva **“cheia expresiei feței”**. Astfel, dacă pe fotografia unui actor – interpretând un personaj într-un film sau o piesă de teatru – se așează o mică bucată de hârtie astfel încât să mascheze ochii, expresia feței lui devine aproape imposibil de descifrat.

Expresiile feței sunt extrem de variate: mirare, nedumerire, interogare, înțelegere, melancolie, tristețe, veselie, mânie, severitate etc. Acestea sunt detectate ca modalități de comunicare internațională în special în funcție de modul în care se îmbină deschiderea ochilor, direcția privirii, pozițiile succesive ale sprâncenelor, mișcările buzelor etc. Ca atare, vom exemplifica aceste “esențe” care ajută la “descifrat” oamenii astfel:

a) **Gradul de deschidere a ochilor** este în mare măsură edificator pentru “situația” în care se află individul: pe de o parte pentru atitudinea (acceptarea sau respingerea) pe care el o ia față de informațiile cu care este confruntat, iar pe de altă parte pentru mărimea fluxului informațiilor respective. Astfel, ochii larg deschiși pot denota: neștiință, absența sentimentului de culpă sau de teamă, atitudine receptivă, de interes pentru noutatea pe care o conțin informațiile, act de căutare, “înțelegerea” noutății pe care o aduc informațiile etc. Iar deschiderea mai redusă a ochilor poate denota: atitudine de neacceptare, de rezistență față de informațiile primite; suspiciune, tendința de a descifra eventualele gânduri ascunse ale interlocutorului, tendința de a ascunde, stare de plictiseală etc.

În general, se poate vorbi de un raport direct proporțional între gradul de deschidere a ochilor și cantitatea informațiilor recepționate sau emise de către individ: cu cât cantitatea informației



primite sau emise (de pildă, în cursul **explicării** pentru o altă persoană) este mai mare, cu atât ochii sunt mai larg deschiși.

Cele spuse mai sus pot ușura înțelegerea unor expresii utilizate în limbajul cotidian: “privire inteligentă”, “privire lucidă” sau, dimpotrivă, “privire opacă” etc. Astfel de expresii denotă că așa-zisului “bun simț” nu i-a scăpat legătura dintre activitatea cognitivă și privire. Se spune în popor că “ochiul este oglinda sufletului”. Această expresie poate fi considerată drept o fericită metaforă, prin care se sintetizează multe adevăruri psihologice. Printre altele, se exprimă aici reflectarea prin privire a rezultatului și, implicit, până la un punct, a calității travaliului intelectual. Individul care înțelege, care “pricepe despre ce este vorba”, denotă aceasta, fără voia lui, și prin privire. Este greu de descris așa-numita “privire inteligentă”. Desigur, se poate spune că ea constă în ochii larg deschiși, mobili, “pătrunzători”. Dar, ce anume permite să se aprecieze că o privire este pătrunzătoare și alta nu, este dificil de precizat. Se poate presupune însă că, alături de altele, și această însușire a privirii depinde în parte de gradul de deschidere a pupilei – judecând după unele experiențe, efectuate cu ajutorul unor fotografii, care au arătat că senzațiile de plăcere sau neplăcere, provocate de imagini, se traduc și prin dilatarea, respectiv contractarea, pupilei. Ca urmare, “privirea opacă”, specifică celei care “nu înțelege despre ce este vorba”, s-ar explica prin fixitate, deschidere mică și lipsa de mobilitate a pupilei.

b) **Direcția privirii** joacă, de asemenea, un rol important în determinarea expresiei feței. Nedumerirea, efortul de memorare sunt însoțite de obicei de așa-numita “privire în gol”. Privirea în jos sau în lături poate semnifica atitudine de umilință, sentiment al vinovăției, rușine etc. Privirea în sus, peste capul interlocutorului,

denotă de regulă lipsă de respect pentru acesta. Și, în sfârșit, ochii îndreptați ferm către interlocutor susținând fără dificultate privirea acestuia denotă sinceritate, atitudine deschisă, hotărâre sau, în alte situații asprime, atitudine critică, dojană, iar uneori provocare.

În strânsă legătură cu direcția, este necesar să se ia în considerare:

c) **Mobilitatea privirii.** Există oameni cărora privirea le “fuge” în permanență, în toate direcțiile, neputând-o fixa și susține pe cea a interlocutorului. De regulă, oamenii din această categorie se

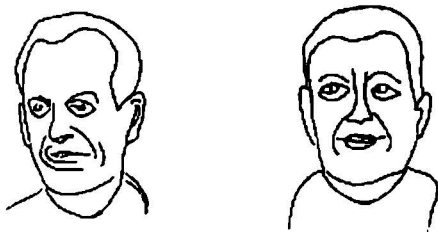


caracterizează prin lipsă de fermitate, tendința de a-și ascunde gândurile, intențiile, iar uneori prin sentiment al vinovăției sau lașitate. La extremitatea cealaltă, privirea fixă, imobilă, denotă o anumită lipsă de aderență, de contact cu realitatea sau, în unele cazuri, atitudine de înfruntare a interlocutorului.

În general, “interpretarea” privirii joacă un rol însemnat în cunoașterea structurii și atitudinii oamenilor din jur. Astfel, prima modalitate a oamenilor de a lua contact unii cu alții constă în “întâlnirea” sau așa-numitul “**joc al privirilor**”. De regulă, atunci când doi oameni se privesc, coborârea sau întoarcerea privirii în altă parte la unul dintre ei semnifică retragerea acestuia pe poziții defensive. De aceea, în studierea comportamentului oamenilor este necesar să se acorde o atenție deosebită privirii, în special modului de “a susține” privirea interlocutorului.

Deoarece enumerările detaliilor de care depinde **expresivitatea feței** sunt mult prea numeroase, nu insistăm asupra lor. Vom da în schimb câteva recomandări generale referitoare al interpretarea mimicii în ansamblu.

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, amorfă**.



Mimica predominant depresivă, 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.



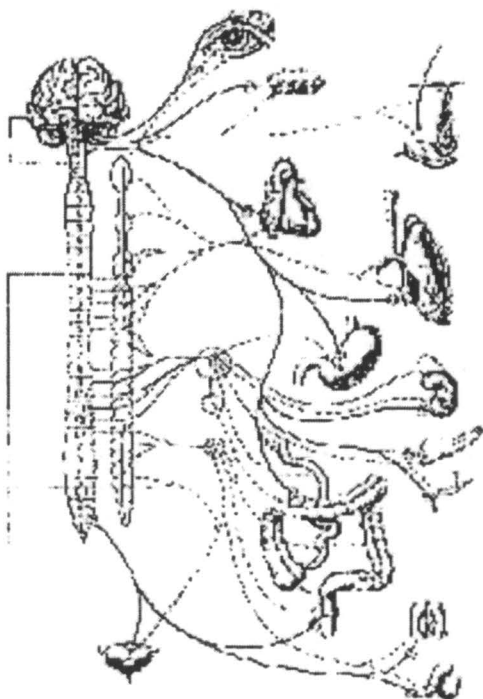
Mimica excesiv de mobilă denotă, de regulă, o anumită inconstanță sau **instabilitate** a echilibrului trăirilor psihice. Însoțită și de alte manifestări ca logoree (verbalizare deosebit de rapidă, cu un debit bogat, tendința de a vorbi mult, cu pierderea frecventă a “firului”) sau o gestică amplă și 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.

Modificările vegetative reprezintă, de asemenea, alături de mimică și pantomimă, o sursă importantă de date cu privire la



structura și starea psihică a individului. În această sferă intră toate particularitățile acelor funcții vegetative despre care se știe cu precizie că se află însă o strânsă corelație cu activitatea psihică. Se poate spune că într-un fel sau altul toate funcțiile vegetative sunt tributare activității neuropsihice, tot așa cum cea din urmă reflectă influența fiecărei funcții vegetative. Dar, investigarea celor mai multe funcții vegetative reclamă mijloace complexe de laborator și numai o parte dintre ele sunt accesibile observației psihologului. Unele sunt relativ accesibile observației și ele se numără printre cele mai importante. Acestea sunt: **respirația, pulsul, reacțiile vaso-motorii și secretorii** (deduse din rapiditatea și amploarea modificărilor culorii feței, din procesele de transpirație etc.), ca și funcționalitatea **gastrică**, funcționalitatea aparatului **urinar**, funcționalitatea **musculaturii**, a **sfincterelor** toate trădând modificări obiectivate la “distanță” percepute de un observator atent și experimentat.

Modificările de ordin vegetativ sunt edificatoare în special pentru trăirile emoțional-afective și, în strânsă legătură cu aceasta, pentru capacitatea de autocontrol a individului. Astfel, în cazul



unei trăiri emoționale deosebit de puternice, pot fi întâlnite modificări vegetative ca: **tulburări respiratorii** (respirație “agitată”, neregulată, eventual cu spasme etc.), **creșterea amplă a pulsului** (dedusă din creșterea frecvenței respiratorii sau, uneori, din perceperea directă a zgomotului contracțiilor cardiace); **modificări ample ale culorii feței** (tregeri rapide de la eritem/înroșirea feței/ la paliditate sau invers), uscarea gurii, modificarea vocii (datorită tulburării contracțiilor mușchilor ce fac parte din aparatul fonator); pusee sudorale (momente de transpirație

abundență alternând cu altele de “uscăciune” excesivă); tremur generalizat; spasme gastrice sau intestinale (eventual însoțite de vărsături); frisoane, “clănțanitul” dinților; bâlbâială sau mutism; pierderea controlului sfincterelor (cu evacuări involuntare sau mai des decât în mod obișnuit de materii fecale sau urină); criză de plâns cu lăcrimare; senzația de “nod în gât”; pierderea controlului mersului, scăderea sensibilă a preciziei în gesturi etc.

Desigur, trăirile emoționale întrunind toate modificările vegetative notate mai sus sunt deosebit de rare. De aceea, pentru a conchide că un om se află într-o anumită stare emoțională nu este necesar să se aștepte întrunirea tuturor acestor modificări sau semne.

Caracterul astenic (de exemplu, spaima; sau stenic – de exemplu iritația), precum și intensitatea trăirii emoționale pot fi deduse din numărul și amploarea modificărilor vegetative. De asemenea, este important de subliniat faptul că o stare emoțională, chiar puțin intensă „se trădează” totdeauna printr-unul sau mai multe dintre semnele menționate.

Dar aceste semne pot scăpa observatorului neatenț sau neexperimentat. De aceea, pentru a sesiza starea emoțional-afectivă a oamenilor care, dintr-un motiv sau altul constituie obiectul interesului nostru, este necesară o exersare deosebită a atenției, perfecționată în mod continuu prin căpătarea deprinderii de a observa, de a ierarhiza informații date, de a le „așeza” într-un stil de conduită psihologică, de apreciere și evaluare.

Vorbirea poate fi de asemenea analizată și valorificată din punct de vedere psihologic. Analizarea ei trebuie să vizeze concomitent: a) analiza formală și b) analiza semantică – aspectele legate de semnificațiile termenilor utilizați.

a) **Analiza formală** distinge în special însușirile de ordin fizic ale verbalizării, cum sunt: intensitatea medie a sunetelor (sonoritatea); fluența, debitul sau viteza, intonația, pronunția (și în legătură cu aceasta, eventualele defecțiuni de limbaj). Aceste însușiri nu sunt lipsite de semnificație psihologică. Astfel:

Intensitatea medie a sunetelor constituie un indice al fondului energetic al individului, dar și al unor însușiri ca: hotărârea, autoritatea, calmul, încrederea în sine. Ca urmare, vocea puternică, sonoră denotă energie, siguranță de sine, hotărâre etc., în vreme ce vocea de intensitate sonoră scăzută indică lipsă de energie, eventual oboseală, nesiguranță, emotivitate, nehotărâre etc.

Fluența – respectiv caracterul continuu sau discontinuu al vorbirii – constituie un indice direct al mobilității proceselor cognitive, al vitezei de conceptualizare, de idee. **Vorbirea fluentă** (continuă, curgătoare) denotă ușurința în găsirea cuvintelor, a termenilor convenabili pentru exprimarea ideii dorite, ceea ce presupune, printre altele, rapiditate și precizie în desfășurarea activității cognitive (implicând diverse aspecte din procesele de gândire, memorie, mergând până la fenomene de atenție și imaginație), precum și un tonus neuropsihic ridicat. Dimpotrivă, **vorbirea lipsită de fluență** (discontinuu, întreruptă frecvent de pauze) denotă dificultăți de conceptualizare, respectiv dificultăți în găsirea cuvintelor adecvate demersului. Desigur, nu este vorba aici de situațiile de necunoaștere a problemei în discuție, în care orice individ poate prezenta o anumită lipsă de fluență în expunere, ci de acelea în care este evident că lipsa de fluență reprezintă o caracteristică a individului. Dificultățile de conceptualizare ce reies de aici pot avea cauze multiple: tonus neuropsihic scăzut (lipsă de dinamism, oboseală instalată precoce), desfășurare lentă a activității psihice în general și a celei cognitive în special, reactivitate emoțională (lipsă de încredere în sine, teamă), dificultate în elaborarea deciziilor.

O formă specială a lipsei de fluență o reprezintă așa-numita „vorbire în salve”. Aceasta se caracterizează prin grupuri de cuvinte rostite precipitat, dar cu pauze relativ mari între ele, prezentând de regulă și multe aspecte de incoerență – cel puțin din punct de vedere gramatical. Aceasta denotă adesea o reactivitate emoțională crescută.

Debitul sau viteza exprimării constituie cel mai adesea o caracteristică temperamentală. Astfel, în vreme ce colericul

vorbește mult și repede, flegmaticul se exprimă folosind un debit deosebit de redus. Pe de altă parte, debitul depinde de gradul de cunoaștere a obiectului discuției, de relația afectivă în care se află individul care vorbește cu interlocutorul său. Astfel, cu cât cunoașterea obiectului este mai amplă, cu atât debitul va fi mai mare. De asemenea, debitul este mai mare atunci când relația dintre indivizii între care se poartă discuția are caracteristicile unor afinități între persoane. Relația de respingere, unilaterală și cu atât mai mult bilaterală, se caracterizează în primul rând prin reducerea sau chiar suspendarea comunicării verbale dintre indivizii în cauză.

În aprecierea caracteristicilor între fluență și debit. Astfel, debitul scăzut, respectiv viteza de exprimare redusă nu înseamnă numai decît și lipsă de fluență. Vorbirea poate fi fluentă și atunci când viteza de exprimare este mică, tot așa după cum lipsa de fluență poate fi întâlnită și în condițiile exprimării cu un debit ridicat.

Intonația are, de asemenea, multe componente psihice. Cea mai importantă ar putea fi considerată capacitatea sau tendința exteriorizării pe plan social a trăirilor emoțional-afective. Astfel, **intonația bogată** în inflexiuni este caracteristică indivizilor cu un **fond afectiv bogat** și care în același timp tind, conștient sau mai puțin conștient, **să-și impresioneze** (afectiv) interlocutorii. În schimb, **intonația plată**, monotonă, săracă în inflexiuni poate denota fie un fond afectiv sărac, fie anumite dificultăți sau **inhibiții în comportamentul social** precum: incapacitatea exteriorizării propriilor sentimente, **dificultăți în stabilirea de contacte cu oamenii din cauza timidității** etc. În lectura cu voce tare, intonația săracă, neadaptată semnelor de punctuație, denotă **lipsă de exercițiu** în materie de scris-citit. Dar chiar și în vorbirea liberă intonația reflectă până la un punct gradul de cultură și de educație al individului.

Pronunția depinde pe de o parte de caracteristicile neuropsihice, iar pe de altă parte de nivelul de cultură generală și profesională a individului. Ca tipuri se disting: pronunția deosebit de corectă (reflectând o grijă pentru corectitudine mergând până

la pedanterie), pronunție cu claritate și corectitudine medie, pronunție neclară, neglijență. Menționăm spre exemplificare: eliminarea din unele cuvinte a unor sunete, contopirea într-un sunet confuz a sfârșitului unor cuvinte, coborârea tonului și pronunțarea neclară a sfârșiturilor de frază.

Cel mai frecvent, forme defectuoase de pronunție pot fi întâlnite la temperamentele extreme, la colerici și la melancolici. Astfel, **colericii din pricina grabei** deformează unele cuvinte, iar pe altele chiar le elimină, „mânâncă” din vorbire, înlocuindu-le cu gesturi sau prin expresii de mimică.

Pe de altă parte, la melancolici se constată adesea scăderea sensibilă a sonorității și contopirea în sunete confuze a unor sfârșituri de cuvinte sau de frază.

În strânsă legătură cu pronunția trebuie să fie luate în considerare eventualele particularități sau chiar defecțiuni de limbaj. Acestea pot servi pe de o parte la identificarea vocii, în absența imaginii interlocutorului (în comunicațiile telefonice etc.); iar pe de altă parte, ele pot da și unele indicații asupra trăsăturilor sale psihice. De exemplu, în cazul manifestărilor de bâlbâială se poate presupune, fără mari riscuri de a greși, că individul respectiv se caracterizează și printr-o reactivitate emoțională sporită.

b) **Analiza semantică** vizează o altă latură a vocabularului și anume semnificațiile termenilor utilizați. În legătură cu aceasta, pot fi supuse analizei: structura vocabularului, cantitatea de informație și nivelul de abstractizare a termenilor, adecvarea lor la conținutul sau obiectul comunicării, coerența în judecăți și raționamente, plasticitatea și expresivitatea termenilor.

Prin **structură** se înțelege în linii mari numărul și varietatea termenilor. Un vocabular bogat și variat denotă, abstracție făcând de nivelul cunoștințelor generale sau profesionale, interes pentru cunoaștere, precum și o anumită capacitate intelectuală, respectiv posibilitatea de a înțelege și rezolva mai ușor situațiile întâlnite în viață sau activitate. **Cantitatea de informație** reprezintă o dimensiune a vocabularului reflectând frecvența de utilizare a

termenilor. Cu cât vocabularul este constituit din termeni comuni, de largă utilizare, cu atât cantitatea sa de informație este mai ridicată. În strânsă legătură cu aceasta, informația se află la **nivelul de abstractizare** al termenilor. În general, nivelul de abstractizare este cu atât mai ridicat cu cât cantitatea de informație este mai mare. Desigur, toate cuvintele „abstractizează” realitatea, dar nu în măsură egală. Astfel, în vreme ce unele cuvinte redau proprietăți concrete, larg cunoscute, ale lucrurilor, altele se referă la însușiri sau relații mai puțin evidente care, stabilite pe bază de studii speciale, se plasează în mod firesc la un nivel mai ridicat de abstractizare. Nivelul de abstractizare furnizează și el o serie de indicații asupra calității „instrumentelor” intelectuale cu care operează individul, precum și asupra „produselor” – judecăți raționamente, teorii etc., obținute cu ajutorul lor.

Adecvarea la conținut reprezintă măsura în care termenii utilizați sunt potriviți pentru a exprima cele dorite. Se întâmplă ca unii oameni, **din dorința de a impresiona pe cei din jur, să folosească termeni de circulație mai redusă, dar fără a le cunoaște precis semnificația.** Aceasta denotă nu numai o informare insuficientă asupra problemei, dar și înfumurare, atitudine de supraestimare a propriilor posibilități. De o atare atitudine poate fi vorba însă și în cazul în care astfel de termeni sunt utilizați, chiar corect, în locul altora cu aceeași semnificație, mai cunoscuți, și care tocmai de aceea sunt considerați mai banali.

Un alt aspect al exprimării îl constituie **coerența în judecăți și raționamente, respectiv în gândire.** Orice manifestare verbală a omului, oricât de scurtă, reprezintă, independent de conținutul comunicării, **și o mostră a modului său de a judeca, a felului în care interpretează datele realității.** Până la un punct, modul de a judeca este dependent de pregătirea școlară și profesională, de educația primită, de suma influențelor sociale ce s-au exercitat asupra individului etc. În același timp însă prin aceasta se dezvăluie și o parte din însușirile intelectuale proprii structurii sale. Drept criterii pentru aprecierea coerenței în gândire pot fi folosite: precizia

în judecăți și raționamente (cu deosebire înlănțuirea dintre premise și concluzii), originalitatea în aprecierea oamenilor și diverselor evenimente, cunoașterea și aplicarea regulilor gramaticale în vorbire și scris etc.

Plasticitatea și expresivitatea termenilor sunt noțiuni întrucâtva înrudite. De cele mai multe ori, pentru a exprima un lucru este necesar să se aleagă între mai multe expresii verbale, asemănătoare ca semnificație, dar cu nuanțe diferite. Alegerea nu este niciodată întâmplătoare pentru că, chiar fără voia individului, ea este determinată în mare măsură de **atitudinea** față de realitatea luată în considerare: acceptarea sau respingerea, minimalizarea sau supraaprecierea etc. Pe de altă parte, se știe că oamenii se deosebesc mult sub raportul capacității de exprimare: în vreme ce unii pot spune multe, cu ajutorul unor cuvinte puține, dar bine alese, alții, chiar cu prețul a numeroase cuvinte spun în realitate foarte puțin. Astfel, prin plasticitate și expresivitate, din punct de vedere psihologic, se înțeleg acele însușiri ale limbajului care reflectă capacitatea individului de a reda nu numai realitatea ca stare, ci și atitudinea să față de ea, într-un mod susceptibil de a provoca și la cei din jur aceeași rezonanță afectivă. Din plasticitatea și expresivitatea termenilor se pot deduce: nivelul intelectual, bogăția fondului lexical, raportul în care se plasează individul cu lumea în general, caracteristicile sale de ordin afectiv etc.

Tot în cadrul simptomatiei labile intră apoi **ticurile**, reacții stereotipe ce se repetă des, de multe ori fără știrea și în orice caz fără voia individului, ce pot apărea fie numai într-una din categoriile menționate (pantomimă, mimică, gesturi, vorbire), fie ca o manifestare complexă, împrumutând elemente din mai multe categorii. Uneori, ticurile dezvăluie anumite particularități psihice ca nervozitate, emotivitate etc. Totdeauna însă ele ajută la particularizarea cunoașterii oamenilor, facilitând evocarea lor. Se întâmplă chiar ca un detaliu în aparență neînsemnat, cum este un tic, o dată reamintit, să fie suficient pentru evocarea unei serii întregi de însușiri sau fapte ale unui subiect.

În continuare, prezentăm succint 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 simptomatologia stabilă sau simptomatologia labilă**. Este vorba de **aspectul vestimentar**.

Îmbrăcămintea 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, îmbrăcămintea standard, de serie mare, confecționată din țesături comune și într-o gamă redusă mare, confecționată din țesături comune și într-o gamă redusă de modele, 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 îmbrăcămintei care au o semnificație psihologică sunt: croiala, îmbinarea culorilor, ordinea, curățenia, concordanța sau discordanța față de „moda zilei” etc.

Croiala neobișnuită, culorile stridente și cu atât mai mult îmbinările frapante de culori, precum și tendința exagerată de a fi în pas cu moda, denotă o oarecare superficialitate, o concepție despre lume și viață care pune prea mult preț pe aspectul exterior al oamenilor și lucrurilor. Aceasta nu înseamnă însă că la polul opus întâlnim însușiri psihice pozitive. Dimpotrivă, dacă îmbrăcămintea este neglijentă, murdară, vădind absența oricărei preocupări de estetică și ordine, concluziile de ordin psihologic sunt cel puțin la fel de severe ca și în primul caz. Anume, se poate vorbi de: mentalitate înapoiată, concepție rudimentară despre lume și viață, lipsă de respect sau chiar atitudine de sfidare a normelor și uzanțelor sociale, devianță psihopatologică.

Este adevărat că „**nu haina îl face pe om**”, dar la fel de justificat se poate spune că **haina îl exprimă** pe om, mai mult decât acesta își poate da seama. De aceea, dintre elementele supuse observației în vederea cunoașterii însușirilor psihice ale oamenilor nu poate lipsi îmbrăcămintea – cu precizarea că nici în acest caz **concluziile nu trebuie să fie absolutizante**.

MOTIVAȚIA: PÎRGHIE DINAMOGEN – DIREȚIONALĂ A PSIHICULUI UMAN

Motivația poate fi considerată drept un factor intern care, alături de aptitudini și alte particularități individuale, contribuie la determinarea manifestărilor de conduită.

Întrucât omul este permanent împins spre anumite **scopuri**, el are o serie de **trebuințe** care pot fi satisfăcute ori nu; s-a constatat că persoane cu motivații diferite în situații externe identice pot avea manifestări diferite. Aceeași persoană, în funcție de satisfacerea ori nesatisfacerea anumitor trebuințe, poate avea conduite diferite în situații identice. Starea internă creată în structura intimă a omului este cea care ar putea explica declanșarea unor reacții de răspuns la motivația existentă.

În general, acțiunile voluntare ale omului se caracterizează prin aceea că pornesc de la **motive** și sunt orientate spre **scopuri**, iar activitatea psihică, în ansamblu, se desfășoară presupunând stări de activitate, trebuințe, așteptări, permanente echilibrări psihofiziologice.

Al. Roșca definește **motivația** ca totalitatea mobilurilor interne ale conduitei, înnăscute sau dobândite, conștientizate sau neconștientizate, simple trebuințe organice sau idealuri abstracte. De aceea, motivul se cere înțeles ca imbold ori sistem de pulsuni interne răspunzătoare de acțiune și de actele de conduită umană.

„ideal” – model de perfecțiune umană, morală, estetică, socială sau de alt ordin, la care subiectul aderă și către care tinde să-l realizeze ca pe o valoare supremă.
„convingere” – orientare, idee dotată cu certitudine subiectivă. Desemnează în principal opțiunile subiective în situații de alegere sau de conflict valoric.

Motivul are totdeauna la bază trebuințe. De fapt, omul nu acționează niciodată sub imperiul unui singur motiv, ci sub influența unor constelații motivaționale, în care de obicei se produc și se depășesc conflicte. O variabilă oarecare este considerată motivațională dacă activează o anumită varietate de răspunsuri, dacă atenuază manifestarea unor reacții sau dacă facilitează însușirea unor noi forme de acțiune. Motivația este caracterizată de varietate și de ierarhizare. Psihologii subliniază că, deși majoritatea motivelor sunt dobândite, ele sunt în fond „**cauzele interne**” ale conduitei.

Cercetătorii neurofiziologi și neuropsihologi au stabilit că formațiunea reticulată din trunchiul cerebral are un rol fundamental în energizarea, activarea generală.

Dacă Leontiev apreciază motivul ca trebuință conștientizată, Nuttin (1953) vorbește despre motive ca formațiuni cu 2 segmente la fel de importante: **unul energizant și dinamogen și altul direcțional sau orientativ**. Permanent omul selectează acte, conduite, el poate avea reacții de refuz față de anumite situații-stimul și preferință (acceptare) față de alți stimuli.

L. S. Rubinstein și P. Golu observă că motivele sunt cele care generează în om impulsuri de a acționa, fiind adevăratele forțe motrice ale conduitei, cu semnificație cognitivă și rol dinamogen-direcțional.

Datorită forței intelective care determină perspectivele relațiilor omului cu realitatea, omul dispune de capacitatea de a refuza această realitate. El intervine în relația organism-mediu prin intermediul motivației. Aceasta acționează din interior (după acumulări prealabile) în plan fiziologic și psihologic. Motivația, ca urmare a unei dezvoltări îndelungate filogenetice și ontogenetice, este apreciată ca determinantă în plan istorico-social și conținând între componentele ei: trebuințe dobândite (secundare) idei, principii morale, ca și trebuințe primare (fiziologice).

În prezent se apreciază că toate progresele omului în știință, cultură și producție au apărut datorită existenței unor trebuințe de ordin material și cultural care s-au generalizat, devenind pentru el

forța stimulatorie de acțiune. Atât trebuințele organice (primare), cât și cele spirituale (secundare) sunt trăite de om ca stări de necesitate, îndeplinind funcția energizatoare și informațional-reglatorie. În orice conduită morală, estetică, de cunoaștere, trebuințele sunt prezente, angajând subiectul ca întreg. Diferă doar modul de rezonanță afectivă: ce fel de trăire încearcă subiectul – pozitivă ori negativă.

Fenomen deosebit de complex, motivația conține o serie de factori componenți, între care notăm: trebuințele, impulsurile, intențiile, valențe și tendințe.

1. **Trebuința** apare în organism ca urmare a unui dezechilibru în funcționarea organismului. În plan subiectiv ea reprezintă o stare de tensiune, de încordare, de neliniște, ca tendință spre ceva anume. Trebuințele fiziologice sunt prezente atât la om, cât și la animal, fiind reprezentate de nevoia de apă, hrană, odihnă etc. Putem exemplifica prin explicarea fenomenului foame.

Foamea apare în organism când se modifică suficient de mult compoziția sângelui care influențează manifestările de conduită. În final, trebuința de hrană este sesizată când unii chemoreceptori din vasele sanguine receptează excitații care se propagă la nivelul SNC (în hipotalamus) și sunt declanșate reacții neurovegetative (contractii ale mușchilor netezi ai stomacului și esofagului, în cazul nevoii de hrană). Aceste reacții neurovegetative determină alte excitații care, ajungând la talamus și scoartă, provoacă senzația de foame.

2. **Impulsul** constă în apariția unor fenomene de excitabilitate accentuată a anumitor centri nervoși. Reluând exemplificarea cu trebuința de hrană (foamea), notăm că lipsa unor principii alimentare din sânge determină apariția impulsului.

În multe cazuri, trebuințele nu apar înaintea impulsurilor, ci se satisfac tocmai datorită acestora, psihologii denumindu-le drept **trebuințe funcționale** (de exploatare, de manipulare, de performanță, de alternare a activității etc.). Sunt cercetări experimentale (Hebb,

Bexton, Atkinson, McClelland etc.) care arată cât de puternice sunt aceste trebuințe funcționale, ca și legătura lor cu alte trebuințe specific umane.

Între trebuințele umane materiale se enumeră și acea de a avea obiecte diferite, necesare în final satisfacerii unor forme de activitate: cărți, automobil, televizor, casetofon, computere etc.

În genere, formele simple de trebuințe funcționale apar și se desfășoară după logica activității nervoase superioare. În această procesualitate apar tendințe și impulsuri noi cu tendința spre noi acțiuni, satisfacții. Literatura de specialitate folosește ca termeni similari, “need” (trebuință) și “drive” (impuls) – Zörgö B. (1976). Pentru psihicul uman ca și pentru animale există tipare de acțiune care sunt folosite de om și de animal doar după apariția unor impulsuri ori stimuli (care devin trebuințe) – **ca sursă de activitate**. Când aceste tipare, rezultate din interiorizarea acțiunii, fac să intre „în funcțiune” verigi ce impulsionează realizarea altor verigi – fenomen sesizat ca ereditar – vorbim de prezența **instinctelor**. Caracteristica principală a acestor forme de acțiune este trăinicia. În acest sens ținem să subliniem că trebuințele (de hrană, de adăpost, de odihnă, sexuale etc.) o dată apărute la om ori la animal induc reacții de genul impulsurilor și acțiunilor externe adecvate filogenetic. Copilul execută mișcările de supt, pasărea imită mișcările de construire a cuibului, indiferent de calitatea stimulului intern, ori de prezența declanșatorilor externi.

Trebuințele – impulsuri determinate filogenetic, reprezintă tipare, moduri de acțiune, de satisfacție, explicate și ierarhizate diferit de psihologie.

Între cele 18 impulsuri primare identificate de W. McDougall cităm: de a se hrăni, de a se apăra, de dominare, de autoafirmare, de achiziție, de confort, sexuale, de curiozitate etc.

H. Murray notează printre cele 20 de trebuințe identificate de el și 8 trebuințe latente (fără trebuințe fiziologice fundamentale), iar C. L. Hull imaginează o formulă în care corelează potențialul de reacție cu intensitatea habitudinii și a impulsului. Între trebuințele

manifestate găsim: trebuința de performanță, de autonomie, de joacă, de afiliere, de cunoaștere etc. Datorită sistemului verbal, omul își poate reordona **obiective de etapă**, conform cu cerințele respective, pentru adecvarea acțiunilor în realizarea unor sarcini.

3. **Intenția** reprezintă o impulsționare a unei structuri de acțiune realizată prin intermediul limbajului. De obicei, oamenii vorbesc de intenție când nu și-au atins un scop pe care ei și l-au propus și de aceea se menține o tensiune psihică sub formă de impuls. Tot din practică dar și din cercetări experimentate s-a constatat că această tensiune psihică apărută datorită intenției scade în mod obligatoriu dacă sarcina a fost total realizată, dar ea poate să scadă și dacă subiectul efectuează acțiuni care au o strânsă legătură cu sarcina principală.
4. **Valența** – ca fenomen motivațional se identifică cu cea caracteristică interioară a organismului prin care se satisfac trebuințele. Apariția trebuințelor este echivalentă cu a simți nevoia de ceva, de a realiza ceva, de a obține un lucru. Enorm de multe obiecte și fenomene din aceeași categorie pot determina satisfacerea trebuințelor. Nevoia de odihnă resimțită clar de organism este satisfăcută și dacă omul doarme în fân, în pădure sau în hotel. Dar dacă nu este imperioasă nevoia (trebuința) de odihnă atunci omul, nu va dormi și nu se va reface. În acest caz spunem că diversele componente ale unei trebuințe au semnificații diferite, valențe inegale. Când trebuința este slabă, actul necesar satisfacerii ei va apare și se va declanșa doar un stimul cu o valență mare, iar dacă trebuința este puternică, actul (reacția) va fi declanșată de orice fel de stimul, chiar cu valență mică.

Valențele se suprapun peste conținutul și semnificația trebuințelor. Este important de știut că orice trebuință capătă un conținut definit, concret, numai după acțiunea condițiilor externe asupra organismului respectiv (uman sau animal). O importanță deosebită o are modul în care trebuința respectivă a fost satisfăcută. La anumite specii, într-o manieră generală, valențele sunt

determinate ereditar. Observațiile empirice ca și studiile riguroase au arătat că animalele carnivore nu vor putea fi hrănite cu ierburi, iar animalelor de pradă li se poate atenua sau șterge instinctul de atac față de alte animale mici, dacă sunt crescute împreună de la naștere. Valența de pradă nu se declanșează decât în anumite condiții, față de anumiți stimuli care modifică starea organismului, un rol deosebit având momentul în care se formează valențele.

Se știe că subiectul trăiește mai intens și mai complet o reușită ori un succes dacă realizarea respectivă apare ca urmare a unor sarcini considerate dificile și invers, valența sarcinii va fi mult redusă dacă aprecierea (subiectivă) a reușitei va fi considerată ca ușor de realizat.

Trebuințele omului, oricât de variate ar fi, pot fi multiplicare; conținutului lor poate fi modificat în timpul experienței personale. Îndeplinirea unor nevoi, apariția unor satisfacții pot determina caracterul pozitiv ori negativ al valenței.

În fenomenul complex motivațional, atitudini ca: mustrarea, frustarea*, pedeapsa, dezgustul, lezarea sentimentului de autoapreciere, eșecul sau chiar o activitate monotonă, obositoare, au o valență negativă. De multe ori, în același plan atitudinal, pot fi prezente ambele forme de valențe (negativă și pozitivă), fapt ce va duce obligatoriu la un conflict motivațional. Echilibrul între valențele pozitive și negative la un individ poate fi corelat cu o anumită structură de personalitate (trăsături, însușiri), dar acest echilibru trebuie legat de structura mediului social pus în corelație cu dinamismul lui.

5. Tendința reprezintă orientarea sau direcționarea unei acțiuni, a activității într-un sens bine stabilit.

* Frustrarea: fenomen complex de dezechilibru afectiv, ce apare la nivelul personalității, tranzitoriu, ca urmare a nerealizării unei dorințe, trebuințe, a deprimării subiectului pe plan afectiv și proiectiv. Ea intervine și când subiectul se înșală în speranțele sale ori viața generează insatisfacții. Fenomen firesc și inevitabil uman, se produce când se depășește un anumit nivel de toleranță (K. Lewin, T. Dembo). Reacții proprii pentru frustrare: agresivitate, complexe de inferioritate, de superioritate (V. Pavelcu).

Impulsul (drive) îndreptat spre un obiect, determinat de anumite trebuințe (need) și valențe echivalează cu tendința. Tendința este legată atât de conținut (orientare precisă a impulsului) ca și de aspecte funcționale (tensiunea creată în interior). De aceea tendința are un determinism bilateral: prin trebuințe și impulsuri (din interior) și prin tipul valențelor (din exterior). Societatea pune, de cele mai multe ori în fața oamenilor, sarcini și **scopuri generale, colective** care se însușesc prin intermediul normelor morale și juridice – acest fapt va genera tendințe rezultate din exacerbarea unor mobiluri personale. Ambele tipuri de tendințe sunt umane, ambele sunt în permanentă schimbare dinamică și ambele ne ajută să diferențiem oamenii între ei.

La om, raportat la fenomenul motivațional, datorită intențiilor și valențelor, tendințelor și trebuințelor, ia naștere un sistem de relații dinamice, pe care K. Lewin l-a denumit „**câmp psihic**”, în care convergența și divergența trec frecvent una în cealaltă.

După multe criterii, trebuințele au fost clasificate în **primare și secundare**. Primele presupun necesitatea satisfacerii lor pentru menținerea organismului (trebuința de hrană, de adăpost, de odihnă, de căldură etc.). Cele din a doua categorie au o importanță relativă pentru organism, în orice caz nu sunt necesare sine *qua non* pentru viața organismului (trebuința de apreciere, de dragoste etc.).

Psihologii și sociologii în mod frecvent fac distincție între motivația **intrinsecă și extrinsecă**, între trebuințele specifice și trebuințele generale, între trebuințele derivate și cele independente. Datorită caracterului istoric al motivației, se disting cu ușurință trebuințele materiale de trebuințele spirituale.

În domeniul trebuințelor spirituale se înscriu trebuințe de a cunoaște, de a crea opere de artă și de a te delecta cu ele, trebuința de a efectua o activitate utilă. Iar în categoria trebuințelor materiale se enumeră nevoia (trebuința) de locuință optimală, nevoia de a avea cărți, radio, televizor etc., cu alte cuvinte trebuința de a avea obiecte pentru satisfacerea trebuințelor culturale, de cunoaștere, estetice etc.

În cadrul procesului de activitate umană – și în special în cel de creație – apar **trebuințele superioare**. Trebuințe materiale au atât oamenii cât și animalele. Dar spre deosebire de om care își creează în procesul muncii obiectele (în sens generic) necesare satisfacerii trebuințelor lor, animalele își satisfac nevoile doar cu ajutorul stimulilor naturali deja existenți în natură.

Cercetările experimentale au arătat că motivația slabă determină performanțe slabe, iar o motivație puternică duce la realizări mari. În același timp s-a observat că atunci când subiectul uman se supradozează (își spune exagerat de mult că este foarte importantă operația, sarcina, schema pe care o are de realizat) apare o altă fațetă a motivației, care este **supramotivația, iar aceasta induce performanțe slabe**. Încă de la începutul secolului a fost formulată legea Yerkes-Dodson care arată că variația intensității motivaționale a trebuinței contribuie la mărirea performanțelor numai până la nivelul zonei critice.

Motivația intensificată, chiar dincolo de această zonă, duce la scăderea performanțelor. Notăm că nivelul zonei critice se modifică în funcție de gradul de dificultate a sarcinii.

În orice acțiune umană, act, conduită motrică sau intelectuală când se cere un randament maximal este bine să existe o **motivație optimală**. S-a constatat faptic (și experimental) că intensitățile extreme ale motivației (maxime ori minime) pot avea influențe negative asupra eficienței comportamentului. Este cunoscut faptul că sarcinile foarte simple sunt favorizate de o motivație puternică. Cu cât sarcinile de îndeplinit devin mai dificile și complexe cu atât intensitatea motivației trebuie să scadă pentru a se obține performanțe. Aceasta o considerăm ca o legitate în activitatea studentului, sportivului, artistului și chiar a muncitorului, de care se va ține cont în pregătirea specifică profesională legitate care s-a impus pe baza observațiilor empirice, a experiențelor naturale ca și de laborator.

Dozajul acesta diferențiat și realizat în mod invers proporțional cu dificultatea sarcinii este **necesar** pentru că, în mod

obișnuit, subiecții tind să subaprecieze sarcinile simple, executarea lor la nivelul corespunzător presupunând o motivare mai amplă.

La executarea sarcinilor foarte complexe se produce de cele mai multe ori o supraevaluare de tip stresant, cu efecte negative asupra performanțelor. De exemplu: un student foarte bun nu se comportă satisfăcător la un examen, la un concurs dificil, din cauza emoțiilor de supraevaluare a situației. De aceea psihologii și pedagogii recomandă ca optimum, pentru sarcini dificile și complexe, un nivel scăzut al motivației care să nu ducă la supraevaluare – deoarece acest fenomen dezorganizează conduita.

Oricare ar fi motivele omului, persistente sau ocazionale, mai mult sau mai puțin conștiente (date de interese*, ambiții, aspirații**) unele reduc tensiunea psihică, iar altele o măresc, amplificând, în fond, starea afectivă. Piaget chiar sublinia strânsa legătură care există între motivație și afectivitate. Maslow este cel care alcătuiește „**piramida motivelor**” având la bază ideea: „**cu cât o trebuință este mai înaltă, cu atât ea este mai specific umană**”.

* *Interesul* se constituie în raport cu anumite tendințe, se modelează social și se prezintă ca relație, ca atitudine, care ajunge să-i confere subiectului satisfacții. Materialiștii francezi au introdus în știință noțiunea de interes – raportând-o în special la plăcere, fericire. În prezent se discută noțiunile de interes general și individual, ca și relațiile foarte diferite între ele. Comun pentru interese este relația sau raportul între o cerință subiectivă și un scop obiectiv (P. Popescu-Neveanu). În structura lui, interesul conține note motivațional-afective și operațional-cognitive.

Efecte optime se obțin în activitate când interesele determină creșterea capacității de muncă, între acestea existând o relație circulară. Interesul se include în structura personalității ca un sistem orientativ (P. Popescu-Neveanu).

** *Aspirația*: ansamblu de forțe sau tendințe ce izvorăsc din motivația de creștere (H. Maslow). Având la bază trebuințe-necesități pentru refacerea echilibrului, aspirația depășește acest nivel, implicând atracția spre scopuri ce depășesc, de regulă, condițiile și limitele subiectului, se îndreaptă spre ideal. Aspect psihosociologic al persoanei, aspirația evoluează în raport cu vârsta, cu situațiile sociale, importantă fiind *cunoașterea de sine, aprecierea posibilităților de realizare, valorificarea experienței dobândite și a modelelor adoptate*.

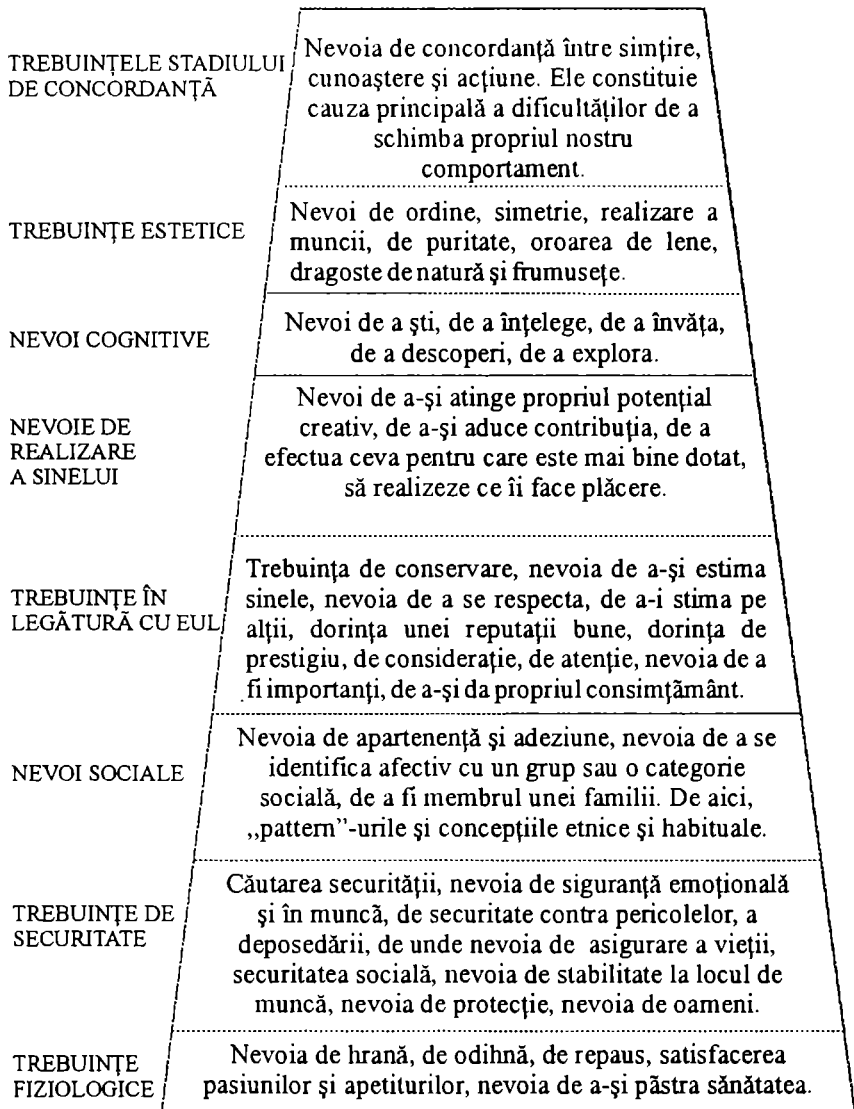
Se acceptă că viața la nivelul trebuințelor superioare este mult mai complexă și în acest context, nivelul înalt al trebuințelor poate determina o scădere a egocentrismului oamenilor.

Observând că agenții vătămători care acționează obișnuit asupra organismului produc atât efecte specifice cât și efecte nespecifice (leziuni, reacții de apărare, uzură etc.), fiziologul Hans Selye a descris „**sindromul general de adaptare**” care caracterizează reactivitatea organismului.

Stresul, ca proces apărut sub acțiunea unui stimul nociv, face organismul să intre în alertă (ca și în cazul emoțiilor), încercând în același timp să se apere prin mobilizarea generală a sistemului neuroendocrin. Se folosește, adeseori, în interpretare terminologică stresul fiziologic și stresul psihic, dar este simplistă ideea de separare. Stresul poate să apară în orice situație în care buna funcționare a organismului și satisfacerea normală a trebuințelor sunt amenințate, organismul neavând la dispoziție răspunsuri pregătite sau neputându-le declanșa la timp, ca urmare a situației survenite brusc (Vasilescu I. P. – 1988).

Din toate timpurile, oamenii au avut tendințe și dorințe de evaluare și autoevaluare a calităților și însușirilor. În domeniul profesiilor există nenumărate încercări de clasificare a acestora conform unor seturi de criterii. Astfel, că o profesie poate fi considerată “greă”, “dificilă”, “solicitantă” etc. În genere, unele răspunsuri și încercări de clasificare a problemelor complexe și mereu actuale sunt sugerate de studiul atent al psihoprofesiogramelor – legate din ce în ce mai mult de componenta motivațională a psihismului uman.

Evoluția și schimbările mari în structurile socioeconomice la nivel mondial aduc în prim planul atenției psihologilor noi mutații vocaționale. Au apărut meserii noi, profesii și ocupații necunoscute în deceniile ori secolele anterioare. Cu un design deosebit atât al consumului energetic dar și motivațional se disting profesii ca: informatician, operator de calculatoare, cosmonaut, broker etc.



PIRAMIDA NEVOILOR (TREBUIŢELOR) după A. MASLOW

Partea a II-a

Capitolul 5

RADIOGRAFIERA INTERRELAȚIILOR UMANE

Încercând să dăm o definiție a comunicării, a fost nevoie să prezentăm concepte, teorii, ipoteze, alternative psihoneurofiziologice și nu avem pretenția unei abordări exhaustive. Dacă dorim să pătrundem în adâncime, în interrelațiile umane pentru a înțelege scopul, mijloacele, felurile comunicării umane ne simțim datori să prezentăm, măcar succint, această radiografie a relațiilor, cu regulile lor, cu exemplificări pentru o posibilă adecvare a conduitelor umane.

Regulile pe care le-am prezentat generic în paginile anterioare ca modusuri de răspuns guvernează acțiunile, opțiunile, atitudinile noastre și chiar se inseră în viața noastră intimă.

Dificultatea de pătrundere a interrelațiilor umane în complexitatea și dinamicitatea 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. Ca atare, noi încercăm să facem o secvențiere a fenomenului complex care este COMUNICAREA și care este prezentă în relațiile de muncă, în relațiile intime dintre prieteni, în relațiile dintre soți, în relațiile de familie.

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.

5.1. 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 dezvoltă 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 este totalmente 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.

Ca să putem enunța unii itemi de esență privind o posibilă comunicare interumană, modalitățile prin care se distinge prietenia și ce anume o susține dorim să accentuăm unele aspecte psihosociale.

Prietenia capătă aspecte variate care diferă în funcție de vârstă, sex și statut socio-profesional. Oamenii par să știe ce înseamnă prietenia, ea este percepută ca un fapt obișnuit, veche de când lumea, iar studiile efectuate au ajutat la diferențieri și apropieri conceptuale și practice.

Răspunsurile la chestionare privind înțelesul conceptului prietenie – ca mod de interrelaționare umană variază de la o cultură la alta. Astfel, prietenii sunt oameni care se plac, sunt cei a căror companie le oferă satisfacții, sunt cei care își împărtășesc activitățile și interesele, sunt cei care se ajută și se înțeleg, sunt cei în care ai încredere, sunt cei pe care te poți baza oferindu-ți un suport emoțional, sunt cei în compania cărora te simți relaxat, confortabil. Prietenia are grade diferite de intimitate: de la simple „cunoștințe” până la prietenul cel mai bun „intim”. De obicei avem multe „cunoștințe”, mai puțini „prieteni apropiați”, iar „prieteni intimi” și mai puțini, clasificare în care rămâne discutabil **nivelul de apropiere între parteneri**.

Diferențele de apreciere a prieteniei sunt în funcție de sex, de zona în care ne formăm prietenii: activitate profesională, rude, familie etc.

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.

Efectele rețelelor

- ▷ Există mult mai multe „ciocniri” în rețelele care stau la baza prieteniei când sunt mai dense;
- ▷ Există o mai mare presiune în atitudinea de a se conforma prieteniei, de a arăta mai multă conformitate la grup;

- ▷ Perechile de prieteni, cuplurile de îndrăgostiți, soți și soții rezistă împreună dacă ambele persoane se distribuie în aceeași rețea;
- ▷ Subiecții pot ajuta propria rețea dacă se includ amabiliți, ajutor specializat în plan medical, rezolvarea unor probleme concrete;
- ▷ Sănătatea mentală a subiecților într-o rețea densă este mai bună decât a altora, parțial pentru că ei au optat pentru prietenie, care este în același timp sursă de ajutorare psiho-socială;
- ▷ Ideile care „se difuzează” pot fi foarte variate: filme, noutăți, modă, politică, medicamente, planuri profesionale etc.

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 practicarea unui sport.

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 (1991), 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) ne 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.

Prietenia nu reprezintă doar modalități de petrecere a timpului liber în companie, în grup ori mers la plimbare, mers la cumpărături, mers la biserică, vizite etc. Ea presupune cel puțin de două ori în viață în două etape o influență benefică asupra sănătății, a stării de bine, detectarea agenților stresori și reducerea lor.

a) Prima perioadă a vieții când prietenia este benefică este **adolescența**. În acest interval de timp prietenii adevărați ajută efectiv fetele ori băieții în vârstă de 18-20 de ani să capete experiență pe multiple planuri, inclusiv în alegerea partenerului în viitoarea căsătorie. Autorii acceptă că prietenia în această perioadă este un factor al fericirii și al stării de bine, de confort psiho-social.

Subiectul uman nu are posibilitatea permanentă, sigură de a traversa doar evenimente pozitive în timpul vieții. Din această cauză, prietenia este fermentul de neînlocuit al vieții adulte.

b) A doua perioadă în care prietenia poate interveni efectiv este vârsta maturității, accentul este pus mai ales pentru femei. Cele care nu au rude au nevoie în această perioadă de prieteni care să ocupe golurile afective și sociale. Când prietenia nu poate suplini căsătoria, femeile doresc, de obicei, ca prietenii să fie cei care fac orice pentru ele, care au calități superioare rudelor, care le ascultă și au soluții în orice domeniu.

Opusă acestei relații privită ca stare de bine este **singurătatea**, care este considerată cea mai obișnuită și stresantă condiție a vieții umane.

Adeesea oamenii se simt singuri, unii percep singurătatea în condiții și ocazii speciale, dar o receptează diferit dacă ne raportăm la sex, vârstă, nivel cultural și material.

Femeile se simt singure în proporție mai mare decât bărbații, ele au o nevoie mai stringentă de a vorbi, de a comunica, de a avea prieteni. Persoanele care au depășit 50-60 de ani* și destul de mulți tineri între 15-24 de ani se simt singuri. La fel, într-o proporție semnificativă un studiu din Marea Britanie găsește că persoanele văduve și divorțate se simt singure, orbii și persoanele handicapate nu pot comunica. Singurătatea este resimțită când oamenii se îmbolnăvesc, când sunt într-o societate cu străinii, după moartea unei rude sau a unui prieten apropiat, de sărbătorile Crăciunului sau de revelion.

Pentru „a depăși” singurătatea dorind să reia comunicarea, studiile arată că cei mai mulți oameni singuri se duc să stea de vorbă cu un prieten ori un vecin (mai ales cei tineri); se duc la plimbare, cei mai în vârstă preferă să se uite la televizor ori să citească, femeile încep să se ocupe de hobby-urile lor, bărbații preferă să meargă la restaurant sau la cafenea.

Tinerii care se simt singuri** sunt triști, depresivi, anxioși, supărăcioși, emotivi, cu cenzură internă severă, cu autoaprecieri scăzute, devin ostili față de grup.

Spre deosebire de tineri, oamenii în vârstă „au învățat” să fie singuri, mai ales dacă au un nivel cultural ridicat, ei se angajează în diverse activități: își găsesc ocupații, se uită la televizor, citesc ori se implică în activități artistice.

Studii numeroase au arătat că anumite deprinderi sociale imperfecte conduc la singurătate, dintre care cea mai importantă

* Rășcanu R., „Singurătatea este o boală?”, 1987.

** Cumming, E. & D.M.Schneider, 1982, MORI – Anglia.

este absența unei capacități de a stabili relații de prietenie într-o manieră agreabilă. Cei singuratici, de regulă, nu au un tipar de autodezvăluire, comunică puțin, sunt izolați și tind să devină eficienți prin redușă transmitere verbală ori prin semne non-verbale (fața și vocea); le scade capacitatea cognitivă, sunt mai pasivi și mai puțin insistenți; au un coeficient redus de încredere în alții și, global, **atitudine negativă față de oameni corelată cu un concept inadecvat privind prietenia**, nerealizând că starea de bine la care aspiră individul presupune obligații și loialitate* .

Accentuând ideea că **prietenia** nu se conduce după legi și reguli formale ca în cazul mariajului, subiecții intervievați sunt conștienți că există un „cod” nescris de reguli, care respectate, determină cimentarea și nuanțarea ei.

Reguli pentru prieteni

1. Oferiți-vă voluntar, din timpul liber, când este nevoie de ajutor;
2. Respectați condițiile particulare de viață ale prietenului;
3. Păstrați confidențele;
4. Aveți încredere unul în celălalt;
5. Sprijiniți-vă prietenul (prietena) în lipsa acestuia;
6. Nu vă criticați unul pe altul în public;
7. Arătați-vă sprijinul afectiv;
8. Uitați-vă în ochii celuilalt în timpul conversației;
9. Străduiți-vă să-l faceți fericit în timp ce sunteți unul în compania celuilalt;
10. Nu fiți gelos (geloasă) și nu îi criticați alte relații, alte persoane cunoscute;
11. Fiți toleranți unul față de celălalt;
12. Împărtășiți veștile (noutățile) privind succesul;
13. Solicitați sfaturi personale;

* W.Jones, R.Hausson & C.Cutrona, 1984.

14. Nu fiți pisălog (pisăloagă);
15. Angajați-vă în glume sau ironii decente față de prieten(ă);
16. Căutați să răsplățiți datoriile, favorurile și complimentele;
17. Dezvăluți-vă sentimentele ori problemele personale în compania prietenului.

Aceste reguli, care se doresc doar o intenție în consolidarea prieteniei și adâncirea comunicării interumane, ținesc două arii speciale:

- a) un set din acestea se referă la răsplata, recompensa „morală și materială” – criteriu omniprezent(ex., ajutorul între prieteni);
- b) un alt set de reguli se referă la cauza obișnuită a pierderii prieteniei (ex., gelozia, lipsa confidențialității).

5.2. COMUNICAREA ȘI RELAȚIILE DE CUPLU, DE CONVIEȚUIRE

Relativ acceptată ideea conform căreia subiectul uman transmite și recepționează informații prin diferite moduri verbale, non-verbale, aceasta este raportată de două-trei decenii la fenomene extrem de frecvente în existența umană, perene și oricând specifice. Unul din aceste fenomene este dragostea care nu este studiată doar de psihologi și sociologi, ci și de mulți alți specialiști.

Punct de interes și de atracție din perspectivă practică, ea devine teoretico-metodologic un „generator” de idei, accepții, confruntări, soluții pentru conviețuire și comunicare umană.

„Boală delicioasă”, necesară și familiară, **dragostea** este un fenomen extraordinar de complex presupunând existența a două persoane (cuplu) care vin în această **ecuație** cu structura lor intimă, cu aspirațiile și expectațiile lor, cu dorința de a fi împreună cu un alt semen.

Mulți dintre noi am suferit, nu am găsit explicații, am rupt relații, am necăjit colegi, părinți, 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 împărțășită dragostea, sunt tot atâtea posibilități și 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.

În relația, atitudinea sau sentimentul de prietenie trebuie inserată **simpatia**, **preferința** pentru o persoană, **dragostea** ca atracție heterosexuală și relaționarea între parteneri (comunicare afectivă).

Dragostea face obiectul tot mai multor studii în ultimele decenii ale secolului XX, întrucât ea nu mai este apanajul literaților, al poezilor și nu doar al îndrăgostiților este studiată între evenimentele pozitive ale vieții, dar nu singurul – care pot determina pentru om stări de fericire, de mare bucurie global, o stare de bine.

Investigând 100.000 americani – femei și bărbați – J.L.Freedman (1978) încearcă să găsească ierarhizarea conceptului „**a fi îndrăgostit**” și constată că este plasat pe locul II ca importanță pentru femeile singure, după „**prieteni și împliniri sociale**” care ocupă locul I; iar pentru bărbații singuri același concept este ierarhizat pe locul III după „**prieteni și împliniri sociale**” respectiv „**activitate profesională**”.

M.Argyle & Monica Henderson (1985) întreprind un studiu în Marea Britanie și găsesc că „dragostea” sau „a fi îndrăgostit” este evenimentul hotărâtor al fericirii atât pentru femeile cât și pentru bărbații de toate vârstele din eșantion.

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 celeilalte 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) operează diferențieri psiho-sociale între „dragostea pătimașă” și legăturile de dragoste, de prietenie care rezistă de-a lungul vieții, „*camaraderia*”.

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

Autorii sus-menționați consideră „dragostea pătimașă” ca o dorință vie puternic resimțită față de o persoană, de a fi iubită de acea persoană, este sentimentul că fără el sau ea nu putem trăi, separarea (despărțirea) ar putea provoca trăirea unor sentimente de chin, de reale neazuri dar cu anticiparea dorinței de reunire imperioasă, reunire care este percepută ca un sentiment de extaz, de euforie, pace și mulțumire sufletească.

Pe de altă parte, camaraderia reprezintă afecțiune prietenească și atașament puternic față de cineva. Este limitativ și periculos metodologic să abordăm îndrăgostiții ca fiind doar adolescenții și tinerii căsătoriți; fenomenul există și la persoane căsătorite dar și la cupluri de vârstnici.

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

E. Walster & G. Walster (1978) a u concluzii mult mai optimiste după studierea unor fenomene privind dragostea, patima, romantismul și camaraderia la trei tipuri de cupluri:

- a) cuplul care rezistă în timp pe bază de prietenie

- b) cuplul de logodnici
- c) femei între 60-80 de ani.

Autorii au găsit că raporturile între dragoste și prietenie se păstrează la un nivel relativ de sinceritate față de un nivel mediu care există în ambele tipuri de trăiri, într-o perspectivă de timp mai mare.

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

Fără să dorim încorsetarea partenerilor, enumerăm regulile pentru diferite tipuri de cupluri ca moment de meditație pentru subiecți indiferent de vârstă și sex, dar și ca model de posibilă abordare a unei problematice pentru care încă nu ființează modele viabile, psihoterapiei acceptate de persoane cu probleme intime în acest delicat sector al vieții psihice.

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. Toleranți-vă unul altuia prietenii;
14. Oferiți cadouri, recompense și favoruri;
15. Imaginați surprize plăcute celuilalt.

Uneori persoanele care alcătuiesc astfel de cupluri și care rezistă în timp au expectații mai mici, alteleori mai mari în cuplurile de logodnici ori în cuplurile de căsătoriți.

Cei care conviețuiesc fără să fie căsătoriți se apropie ca expectații și comportament de cuplurile de tip camaraderie, iar relațiile din astfel de cupluri pot fi similare, uneori având conduite de tip agresiv, conflictual.

După anii 1950 tiparele de conduită în cupluri au devenit foarte dinamice, observându-se o evoluție spre nou, deschidere și inițiativă personală în detrimentul altor conduite.

Bărbații care atrag datorită aspectului fizic sunt mai insistenți și au abilități sociale. Femeile care atrag datorită aspectului fizic sunt, în genere, mai puțin competente și mai puțin pricepute social; ele nu au nevoie de abilități speciale pentru că se acceptă de obicei că inițiativele față de ele le au bărbații.

S-a constatat că tinerii, ori persoanele din cuplurile desfăcute prin divorț, sunt în situația de a accepta compromisuri. Pe de o parte ei au nevoie de autonomie și independența omului singur, pe de altă parte doresc intimitate sexuală și companie afectivă ca în cadrul căsătoriei. Conviețuirea, care are la bază obișnuința pare să fie singura formă care oferă o combinație a calităților individuale diferite ale celor doi parteneri.

În perioada 1930-1945, într-o serie de țări nordice și vest-europene, se practica așa-numita "căsătorie de probă" („trial marriage”) întâlnită mai ales în rândul femeilor singure, mai mari de 25 de ani sau dintre cele divorțate. În Anglia, femeile cu situație materială modestă spun despre ele că sunt căsătorite, ele fiind doar într-un cuplu de conviețuire. Oricum, după Newcomb, M.D. (1981), Rosenblatt P.C. și Bud L.G. (1975), se consideră că există o creștere evidentă, statistic, în ultimii 25 de ani a procentajului de cupluri care au conviețuit înaintea căsătoriei în Marea Britanie.

Pe populație studentescă americană, Hill, Rubin & Peplau (1976) găsesc 45% dintre cuplurile premaritale după doi ani de

conviețuire desființate, și ruperea relațiilor. Există în astfel de cupluri lipsa unor angajamente privind mariajul, dar și investiții de timp, de bani, frica de a pierde relația ca și conștientizarea nerespectării unor reguli tradiționale (chiar încălcarea lor). Statistic, se rezistă 15-26 de ani într-o astfel de conviețuire cu reguli puține, dar cu altele cerute de non-conformismul partenerilor (model vest-european).

Reguli pentru conviețuire

1. Arătați-vă unul altuia încredere;
2. Respectați-vă intimitatea;
3. Oferiți-vă ajutor afectiv (emoțional);
4. Adresați-vă unul altuia pe numele de botez;
5. Fiți corecți și credincioși unul altuia;
6. Contribuiți la cheltuielile casei (apartamentului);
7. Ajutați alte persoane când sunt bolnave;
8. Manifestați-vă interesul pentru activitatea zilnică a celuilalt;
9. Nu vă criticați unul pe altul când sunteți împreună în public;
10. Priviți-vă în ochi, unul pe altul, în timpul conversației;
11. Apărați cealaltă persoană în absența ei (lui);
12. Fiți tolerant unul cu prietenii celuilalt;
13. Cereți sfaturi personale;
14. Păstrați secretele;
15. Comunicați partenerului sentimentele și problemele personale;
16. Scrieți felicitări și oferiți cadouri partenerului în ziua de naștere;
17. Nu fiți pisălogi;
18. Împărtășiți partenerului părerile personale despre religie, politică, concepția despre viață;
19. Informați-vă partenerul despre intențiile de perspectivă;
20. Comunicați-vă zilnic programul de activități personale.

Cu sau fără existența regulilor, oamenii se vor îndrăgosti, vor suferi, vor fi fericiți, se vor căsători, vor avea copii și ciclurile afective și biologice ale vieții nu vor deveni fixe. În toate etapele pe care le traversează subiectul uman este prezentă o participare afectivă, socială, biologică și, oricum, are loc o comunicare psihologică. Diferențele mari în explicarea dragostei, a camaraderiei, a implicațiilor căsătoriei și a responsabilităților de rol și statut în familie fac din această „boală” ceva necesar. Atașamentul intrafamiliar, nevoia de prietenie, nevoia de a comunica între sexe și vârste diferite nu elimină aspectul social-istoric al dragostei și căsătoriei.

Indisolubil legat de aspectul psihosocial al dragostei, mariajului și întemeierii familiei este cel biologic, dar nu crucial. Se spune că abilitatea (capacitatea, deprinderea) pentru dragostea sexuală poate fi învățată încă de la vârsta copilăriei și pubertății. De aceea, atașamentul intim, prietenia, cooperarea între părinți și copii este un model bazal pentru comportamentul sexual ulterior al tinerei generații. Căsătoria înseamnă un tip special de relații, înseamnă o interrelaționare foarte intensă, este o interrelație sexuală, care îmbracă mai multe aspecte ale vieții tinzând să devină permanentă. Deși mariajul a decăzut ca popularitate, în Marea Britanie 92% din persoane sunt căsătorite!

Nu ne propunem o prezentare a rolurilor femeii și bărbatului într-un mariaj, nici a etapelor acestui „contract”. Dorim să subliniem că diferențieri există atât din perspectivă psiho-socială (rol și statut), din perspectivă istorică și biologică (acceptia egalității între sexe, drepturi și implicații pentru familie și copii). Mai sunt semnalate diferențieri în conduita cuplului când sunt deosebiri foarte mari de educație, de instruire (mai ales când nivelul instrucției femeii îl depășește pe cel al bărbatului). În toată această etapă a vieții care este căsătoria au fost studiate cupluri căsătorite – fericite, cupluri căsătorite – nefericite, problemele care determină acestea, cauzalitatea conflictelor maritale, **deficiențele în**

comunicarea intrafamilială de multe ori generată de **violență, infantilism, lipsa unor modele solide de conduită parentală.**

Generic putem afirma că soții și relațiile dintre ei în cadrul căsătoriei sunt abordate prin **prisma familiei** în timp ce relațiile de cuplu între tineri, între persoane divorțate, între persoane vârstnice, între persoane necăsătorite sunt abordate din perspectiva balanței: **expectații – dorințe – posibilități.**

Reguli pentru ambii soți

1. Arătați-vă suportul afectiv;
2. Comportați-vă corect, fiți credincioși;
3. Creați o atmosferă armonioasă de familie;
4. Respectați intimitatea partenerului;
5. Păstrați cu strictețe secretele;
6. Nu întrerupeți legăturile sexuale cu soțul (soția);
7. Oferiți cadouri, complimente, favoruri;
8. Sprijiniți-vă soțul (soția) chiar când este absent (ă);
9. Vorbiți cu partenerul (a) despre problemele sexuale;
10. Comunicați partenerului (ei) sentimentele intime;
11. Informați partenerul despre programul zilnic;
12. Arătați toleranță față de prietenii soțului (soției);
13. Nu vă criticați partenerul (a) în public;
14. Cereți sfaturi personale pentru a vă flata partenerul;
15. Vorbiți cu partenerul despre viață, moarte, religie, politică;
16. Priviți partenerul în ochi în timpul convorbirii;
17. Dezvăluiți soțului (soției) problemele financiare;
18. Comunicați cu partenerul prin mijloace verbale și non-verbale;
19. Arătați-vă afecțiunea pentru partener în public;
20. Ajutați-vă material soțul (soția).

Întrucât regulile de mai sus sunt prezentate de autori din zone socio-cultural diferite, noi ne-am permis un adaos de reguli pentru relația soț/soție.

Reguli adăugate pentru soț	Reguli adăugate pentru soție
<ul style="list-style-type: none"> * Când nu vă înțelegeți cu soția cercetați familia acesteia; * Manifestați interes deosebit pentru activitățile cotidiene ale soției; * Considerați-vă responsabil pentru problemele de regie ale casei; * Oferiți-vă sprijin material după ce v-ați despărțit. 	<ul style="list-style-type: none"> * Nu fiți pisăloagă; * Arătați-vă amabilă chiar când sunteți supărată.

5.3. COMUNICAREA ȘI RELAȚIILE PĂRINȚI-COPII

În toate societățile au existat și vor exista legături între părinți și copii, mamele se ocupă în special de copii la vârste mici. În toate societățile copiii vor considera părinții responsabili de necesitățile, reușitele și insuccesele lor. Relațiile între părinți și copii presupun un mecanism deosebit, filtrat social, ele au la bază statuarea comunicării în care se realizează un model, un pattern de conduită. În cadrul acestor relații **părinții** încearcă și de multe ori unii dintre ei reușesc **să socializeze copiii**, să contribuie la modificarea și perfecționarea stilului de interrelaționare din copilărie; ambele părți ale ecuației au nevoie de deprinderi, abilități sociale pentru facilitarea intercomunicării.

Există desigur studii privind forma și mărimea familiilor, există studii privind familiile dezorganizate, influența divorțului asupra atmosferei și formării trăsăturilor psihosociale ale minorilor, sunt numeroase cercetări privind copiii adoptați, privind copiii aflați în plasament familial, privind cupluri cu sau fără copii – pentru a enumera doar câteva din cele mai frecvente preocupări în domeniu.

Studii mai de finețe s-au axat pe investigarea unor aspecte, speciale în interrelația părinți-copii, incluzând raportul satisfacție-conflict, relațiile frate-soră, relațiile cu mama, relațiile cu tata,

adolescența ca perioadă a schimbărilor de relaționare; variații culturale în statuarea relațiilor părinți-copii.

Binecunoscuta realitate psihologică potrivit căreia **interrelația** are obligatoriu la bază **comunicarea** este abordată și în acest tronson de studiere a relațiilor părinți-copii.

Dacă în timpul copilăriei părinții sunt cei care inițiază efectiv copilul în stabilirea relațiilor în familie, extinse apoi la grupul de joacă, în timpul adolescenței părinții nu mai reușesc să supravegheze minorii decât cu mare dificultate. În copilărie procurarea de jucării, alimentația, curățenia, conversația reprezintă apanajul exclusiv al adultului. În adolescență, tinerii aspirând la un alt statut decât cel de „copil” se împotrivesc dorinței părinților de a nu întârzia, de a avea grijă deosebită pentru studiu, de a nu intra în relații cu persoane rău intenționate, periculoase, de a nu-și crea și adopta modele „facile”. Părinții vorbesc și transmit enorm copilului în perioada miciei copilăriei, ei învață efectiv să vorbească, să participe la dialog. Copiii pun întrebări la care părinții încearcă să răspundă, ei ar trebui să ofere răspunsuri cât mai adecvate dezvoltării psihice a copilului. În adolescență, centrul de greutate al comunicării se deplasează de la nivelul exclusiv al familiei la nivelul grupului de colegi și prieteni. În perioada furtunoasă, frumoasă și tumultuoasă, plină de mari inegalități psihosociale, tânărul devine un veritabil participant la dialog, de multe ori fără să comunice nimic adultului și cel mai adesea părinților.

De exemplu, dacă părinții întreabă un adolescent despre compania lui, ei dorind să-și arate de fapt afecțiunea, conversația ar putea arăta cam așa:

Părintele (mama ori tata): „Unde ai fost?”, „De unde sosești acum?”

Adolescentul: „Afară”, „De afară”

Părintele: „Ce mai faceți voi când vă întâlniți?”

Adolescentul: „Nimic”

Părintele: „Ai făcut bine că ai ieșit cu prietenii la discotecă?”

Adolescentul: „Hm!!!” .

Astfel putem afirma că adolescenții devin ”experți” în a nu transmite nimic, de fapt ei “vorbesc”, dar nu comunică.

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 le prezintă ca un mod de comunicare mai profundă între cele două generații – apreciindu-le ca un 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.

Regulile cele mai simple se învață și se respectă în familie, se reflectă în comportamentul din grup (școală, prieteni, stradă) și reintră în circuitul de comunicare intrafamilială care stă la baza relațiilor intime (inclusiv sexuale) și de muncă – dacă au fost inițiate prin conversație și supravegheate de adult.

Rapaport R., Rappaport M. (1977), Strelitz, Z. & Kews, Pilling, D. & Pringle (1978), Argyle M. & Henderson M. (1985) finisează câțiva **itemi** pentru o posibilă **comunicare** în perioada adolescenței, din ambele sensuri: de la părinți către adolescenți, și de la adolescenți spre părinți, itemi cuprinși în câteva reguli generale.

O serie de studii abordează **abilitățile parentale** de conduită, **regulile** ca și **drepturile părinților** în speranța decelării efectelor asupra educației, asupra creșterii și statuării unor stiluri, moduri de comportament. În fond, mulți autori scriu despre binomul „acceptare – respingere” ca fiind cel mai important în interrelația părinți-copii (inclusiv adolescenți).

Reguli pentru părinți și adolescenți

Reguli pentru părinți	Reguli pentru adolescenți
Respectați intimitatea adolescentului	Respectați intimitatea părinților
Dați sfaturi dar și exemple de comportare	Păstrați confidențele, secretele
Arătați afecțiune față de adolescent	Nu intrați în relații sexuale cu părinții
Încurajați ideile (căutările) adolescentului	Luați în considerare drepturile părinților
Demonstrați ajutorul emoțional (afectiv)	Fiți politicoși cu părinții, mai ales când sunteți în public, în grup
Păstrați secretele încredințate	Sprrijiniți dorințele lor în absență
Nu fiți exagerat de posesivi	Oferiți felicitări și cadouri pentru ziua lor de naștere
Încercați să tratați adolescentul ca pe un tânăr adult responsabil	Priviți în ochi părinții în timpul conversației
Uitați-vă în ochii lui în timpul conversației	Vorbiți cu părinții despre probleme sexuale și moarte
Oferiți adolescentului cadouri și felicitări de ziua nașterii	Invitați prieteni în casă
Sprrijiniți adolescentul când nu este prezent	Discutați cu părinții despre politică și religie
Vorbiți cu adolescentul despre probleme sexuale și moarte	Consultați-vă cu părinții în probleme personale (intime)
Abordați cu adolescentul problemele de politică și religie	Respectați aprecierile și evaluările părinților chiar dacă sunt demodate
Considerați-vă responsabili de comportamentul adolescentului	Nu vă criticați părinții în public
Nu criticați aspru alegerile prietenilor adolescentului	Acceptați supravegherea generală (și grija) părinților

Aceste drepturi parentale care se circumscriu instituției „**conduitei părintești**” și **comunicării** între 2 segmente diferite ca vârstă, statut și rol social, nivel de informare și cultură se referă generic la:

1. Dreptul de a decide unde și cu cine să locuiască minorul;
2. Dreptul de a hotărî în legătură cu educația și obligația, îndatorirea de a se ocupa de educația minorului;
3. Dreptul de a pedepsi în limite rezonabile;
4. Dreptul și obligația de a proteja și apăra minorul;
5. Dreptul de a administra proprietatea minorului;

6. Dreptul de a consimți sau refuza consimțământul pentru tratamente medicale ale minorului;
7. Dreptul de a consimți sau refuza în legătură cu adopția;
8. Dreptul de a consimți sau refuza consimțământul la căsătoria unui minor între 16 și 18 ani;
9. Dreptul de a se comporta într-un litigiu ca apărător al intereselor copilului;
10. Dreptul de moștenire a proprietății după deces. (apud M.Argyle & M.Henderson, 1985).

Fluctuațiile inerente sociale, economice induc modificări și diferențieri culturale în „**aparatul**” psiho-moral de conduită, de comunicare între părinți și copii, care conține abilități, capacități de interrelaționare dar și nevoia permanentă de a cunoaște evoluția socială și individuală a copilului, puberului, adolescentului. Aceasta cu atât mai mult cu cât se acceptă că „profesia” de părinte este extrem de dificilă, de solicitantă și dinamică.

În secolul 19 se considera că pentru viața subiectului uman, copilăria reprezintă un segment deosebit de important, fapt reflectat în multitudinea abordărilor, studiilor, scrierilor, domeniilor; în secolul 20 aprecierea importanței a trecut pe palierul **adolescență** (între copilărie și viața adultă) – **fenomen complex** care, de multe ori s-a asociat, limitativ, cu „rebeliune”, „criza de identitate” etc. În culturi diferite studiile unor autori ca: Jodelet, D. (1989); Gergen, K.J. & Davis, K.E. (1985) etc. au arătat drept cea mai importantă achiziție în dezvoltarea copilului: **structurarea motivației** pentru independența și comunicarea ulterioară a adolescentului. Totodată, cercetări pertinente ocupându-se de implicațiile **acceptare – respingere** conchid în legătură cu deficitul de interacțiune, intercomunicare – ca una din situațiile posibile. Sintetic, abordarea afecțiunii (dragoste părintească), petrecerea unui volum de timp considerabil împreună cu minorul, tratarea acestuia cu delicatețe, aplicarea flexibilă a balanței recompenselor mai degrabă decât a critica și a fi ostil determină o bună imagine a părinților în accepția copiilor.

Dacă, dimpotrivă, copiii sunt respinși de părinți (reacțiile sunt diferite tată/fiu, mamă/fiică) ei au mai multe șanse să evolueze la pubertate și adolescență spre: delincvență, agresivitate, conduite nevrotice, conduite atipice (schizofreniforme).

În consecință, șansele lor sunt mai reduse de „a vira” spre conduite civilizate, de a fi prietenoși, de a avea capacități de comportament normal, de a fi cooperanți, de a purta de grijă altora.

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 socio-economice variat structurate.

Se degajă 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, ai independenței de a avea o identitate, ai auto-evaluării 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

* Rășcanu Ruxandra, „*Psihologia comportamentului deviant*”, Editura Universității din București, 1994, pp. 23-28.

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.

5.4. COMUNICAREA ȘI RELAȚIILE PROFESIONALE

Se știe că satisfacția muncii este strâns legată de satisfacția vieții, una fiind afectată de cealaltă*.

Dacă în dragoste și prietenie **partenerul și relația** este mai importantă decât **tu însuți (însăși)**, în relația de muncă banii și bunurile (mărfurile) sunt mai importante decât itemul **afecțiune****.

De exemplu: relația **șef-subaltern** este o relație de inegalitate, cu sarcini orientate, direcționate și formale; este mai mult de tip **concrential și ostilitate** decât de **cooperare și prietenie**, totuși angajații fac eforturi să se comporte și să comunice în mod cooperant și prietenos.

Alte relații din aceeași categorie de muncă – între care menționăm pe aceea între profesor și elev (student) este inegală, dar de cooperare și chiar foarte intensă uneori.

Beneficiile și conflictele acestora diferă în funcție de tipul relației de muncă, a relației de tip profesional.

Relațiile în grupurile de muncă sunt diferite de cele de acasă (din familie) sau cu prietenii. Ele se bazează pe cooperare în grupuri organizate și respectarea ierarhiei, care diferă de contactele sociale care nu conțin doar discuțiile din pauzele de cafea sau dejun – cunoscute uzual ca **partea informală** a muncii.

Oamenii vin la lucru pentru a presta munca și a fi plătiți pentru ea; ei cooperează cu alți oameni, descoperă că sunt asemănători cu unii din ei și încep să se angajeze uneori în activități extraprofesionale.

* T. Keon & B.McDonald, 1982.

** Sabini, J. & Silver, M., 1982; Fiske, S.T. & Taylor, S.E., 1984.

Ierarhia are un mare efect în relațiile dintre oameni și în felul în care ei **comunică** unii cu alții. Sugerăm câteva coordonate:

1. Statut egal în interiorul grupului de lucru.

Oamenii pot coopera și ajuta reciproc, dar pot de asemenea să devină rivali la promovare, avansare. În asemenea grupuri relațiile colaterale, comunicarea cu grupuri cu același statut este mai prezentă și mai ușor de stabilit.

2. **Oameni cu statut diferit** – relațiile sunt mult mai dificile, în special dacă unul este șef direct și celălalt subaltern. Dacă nu muncesc în același domeniu sau institut lucrurile pot fi simple, însă în relațiile în care unul din parteneri are putere asupra celuilalt, se creează în mod obișnuit o anumită distanță între ei.

Diferențierile se pot referi la următorii itemi:

SEXUL:

a) Bărbații sunt mult mai implicați în grupuri, femeile în relațiile intime așa cum am mai subliniat anterior. Femeile sunt mai interesate de partea socială a relației de muncă mai mult decât bărbații și aceasta este una din principalele surse ale satisfacției în muncă pentru ele, în parte datorată naturii muncii femeii: profesoare, asistente medicale, secretare etc. Probabil de aceea satisfacția în muncă a femeii este, de obicei, mai mare decât a bărbaților.

VÂRSTA:

a) Pentru tineri, importantă este socializarea pentru muncă, care începe din școală și este nevoie ca ei să învețe de la cineva, să fie direcționați cum să muncească în calitate de membri ai unui colectiv și sub îndrumarea unui șef.

Pentru cei mai în vârstă, mai ales față de cei care nu au avut succes sau cei ale căror principale cuceriri (împliniri) au rămas la un nivel inferior, la aceștia contactele sociale sunt mult mai importante decât munca însăși.

Oamenii petrec o mare parte din timpul lor la serviciu cu persoane diferite sau cu același tip de statut. De aceea, studii și observații pertinente disting mai multe niveluri de intimitate* (*apud* .Turner&Giles, 1981).

- **colegi de serviciu** (de muncă) – această colaborare relativ superficială și orientată din punct de vedere al sarcinilor de muncă poate fi, totuși, plăcută și deseori chiar așa este; în fond este o serioasă colaborare în muncă deasupra cerințelor formale ale muncii.
- **membri ai unui grup strâns**, foarte apropiați – au ocazia să facă glume, să participe la unele jocuri în pauze, să ia parte la dineuri și se bea un „pahar” în cluburi sau cantine – toate sunt pretexte de a se manifesta ca euforie și plăcere. Aceste interacțiuni sunt obișnuite (uzuale) între membri ai grupurilor de lucru apropiate.
- **“prietenii de muncă”** (de serviciu) – diferiți de prietenii în sens uzual. Aceștia nu se invită acasă, nu sunt antrenați în activități comune în timpul liber, dar se înțeleg bine în rezolvarea unor probleme de serviciu, în desfășurarea unor activități pur sociale ori în muncă, sau în ambele situații.
- **“prietenii sociali”** – prietenii în adevăratul sens al cuvântului dobândiți în cadrul relațiilor de serviciu. Ei sunt diferiți de prietenii cunoscuți prin intermediul vecinătății sau a petrecerii timpului liber.

• **Reguli pentru colegii de muncă (serviciu)**

1. Acceptați amabil să împărțiți cu celălalt sarcinile cu care a fost copleșit.
2. Respectați singurătatea și secretele celorlalți.
3. Fiți cooperant cu privire la împărțirea mijloacelor fizice de muncă (lumină, temperatură, zgomot).
4. Arătați-vă sprijinul și susținerea atunci când vi se cere.

* J.Turner & H.Giles, 1981; L.Mann, 1980.

5. Păstrați secretele (confidențele) ce vi se încredințează.
6. Lucrați, fiți cooperanți chiar dacă simțiți ceva neplăcut.
7. Nu vă denigrați superiorii.
8. Adresați-vă colegilor de muncă pe numele de botez.
9. Cereți sfatul și ajutorul atunci când este nevoie.
10. Priviți-vă colegii de muncă în ochi în timpul conversației.
11. Nu fiți exagerat de preocupat să aflați date despre viața particulară a celorlalți.
12. Răsplătiți datoriile, favorurile și complimentele oricât de mici ar fi.
13. Nu vă angajați în raporturi sexuale (intime) cu colegii de muncă.
14. Fiți gata să vă înlocuiți colegul când lipsește.
15. Nu vă criticați colegul în public.

• **Relația șef-subaltern**

Aceasta este una dintre cele mai importante, chiar fundamentală pentru relații sociale.

Șeful poate fi desemnat din afara grupului de lucru său din interiorul său, de regulă cel care are mai multă experiență sau care știe mai mult despre organizare și conducere, despre sarcinile de muncă din domeniul respectiv etc.

Formal, șeful are oarecare putere în a recompensa (răsplăti) sau a pedepsi. Totuși și subalternii au putere, ei se pot asocia, se pot uni în sindicate sau mici grupuri care le conferă putere colectivă față de care șeful rămâne dependent, neputând să-i concedieze pe toți, obligat fiind să le satisfacă cererile.

Există în această relație un schimb de ajutor sau alte recompense între superiori (șefi) și subordonați.

Șeful se află în poziția de a ajuta subalternii să câștige bani, să îi promoveze și într-un anume fel să le ridice nivelul de trai. Îi poate ajuta și în muncă promovându-le și înțelegându-le interesele, direcționându-le recompensele în vederea obținerii unor performanțe în activitate. Subalternii își ajută șeful realizând bine sarcinile la locul de muncă.

Conducătorul unui grup de lucru activează de obicei în același spațiu, uneori în aceeași încăpere cu subalternii păstrând contactul cu aceștia sub forma unor ședințe săptămânale dar mai ales discutând la locul de muncă, exemplu după pauzele de cafea.

Cele mai multe interacțiuni între superior și subordonat sunt inițiate de șef: interacțiuni cu privire la muncă, comentarii asupra rezultatelor subordonaților, recomandări, sugestii pentru rezolvarea unor probleme. Dar subordonatul poate lua și el această inițiativă: fie are nevoie de sfaturi sau lămuriri, fie raportează progresele înregistrate, face sugestii și „plângeri” dacă problemele sunt des ignorate de șef.

Atribuțiile șefilor:

- îndatoriri oficiale, de ceremonial.
- inițiază și procedează la concedieri, angajări.
- reprezintă legătura cu alte organizații, grupuri pe plan intern și în exterior.
- verifică și află ce se întâmplă în interiorul grupului pe care-l conduce și în afara lui, citește rapoarte.
- informează cu anumite probleme pe subalterni.
- transmite informații și reprezintă grupul față de terți.
- acționează pentru îmbunătățirea anumitor situații, supervizează acțiuni, decizii, activități.
- rezolvă urgențele și situațiile limită.
- autorizează expedieri, diferite proiecte, propuneri.
- negociază cu sindicatele, salarii sau alte probleme.

Spre deosebire de relația de prietenie, aceasta dintre superior și subordonat ne apare ca superficială, foarte inegală, și uneori ostilă, de concurență. În ea sunt prezente 2 „tabere” nevoite să comunice între ele.

Superiorul ne apare ca o foarte slabă sursă de satisfacție, dar ca o sursă majoră de conflict*.

* Ermaine, F. – *“Les visages du chef”*, Paris.

Care sunt virtualele surse de conflict dintre șef și subaltern?

1. Teama și ostilitatea unor angajați față de superiori – datorate unui tratament necinstit, teama de a nu fi pedepsiți. Probabil că problema fundamentală este că superiorii au puterea de decizie: de a pedepsi sau de a dispune de recompense.

2. Pe de altă parte, **satisfacția** în muncă, **absenteismul** și **revenirea** la muncă sunt profund afectate de relația cu superiorul, de măsura în care acesta din urmă îl poate „ține în șah” pe subordonat.

3. Superiorii influențează global starea sănătății subordonaților în funcție de atitudinea pe care o au față de aceștia, și de cât de preocupați sunt de problemele lor. Pe scurt, cele mai importante **surse de satisfacție în muncă** sunt:

- **Structura de inițiere** – planificarea muncii, instruirea, antrenarea, controlul și corectarea ca și motivarea, stimularea subordonaților.
- **Considerația** – preocuparea față de problemele și nevoile subordonaților, stabilirea unui climat de lucru cald și de susținere și sprijinire, de rezolvare a tuturor problemelor în și cu ajutorul grupului.

Ambele surse trebuie să existe, dar să nu depășească un anumit echilibru pentru a nu scădea eficiența.

Cum trebuie superiorii să dea ordine fără să reducă satisfacția muncii?

Răspuns: Într-un stil democratic – convingător, în sensul de a motiva oamenii prin explicarea și argumentarea necesității rezolvării problemei să le permită subordonaților să participe la decizii și să folosească tehnica discuțiilor în grup și deciziile de grup*.

• Reguli pentru superiori (șefi):

1. Planificați și repartizați eficient munca.
2. Țineți la curent subalternii cu deciziile care îi afectează, îi interesează direct.

* J.M.F. Jaspars & D.Pendleton, 1983; M.Henderson & M.Argyle, 1986.

3. Respectați singurătatea și secretele celorlalți.
4. Păstrați confidențele.
5. Consultați subordonații în problemele care îi afectează.
6. Încurajați avansarea subordonaților.
7. Oferiți sfaturi subalternilor.
8. Luptați pentru interesele subalternilor dacă este necesar.
9. Nu fiți gelos, invidios pe abilitățile subalternilor.
10. Nu dați ordine fără explicații.
11. Arătați considerație față de problemele subalternilor.
12. Priviți subordonatul în ochi când îi vorbiți.
13. Nu vă criticați subalternii în public.
14. Nu vă vizitați subalternii neanunțați.
15. Nu vă supravegheați exagerat de mult subordonații.
16. Nu vă angajați în raporturi intime cu subordonații.
17. Răsplătiți datorii, favoruri și complimente.
18. Nu discutați problemele financiare personale cu subordonații. (Apud Campbell, 1978; Cohen, 1978; Piliavin, 1978; Walster & Gallagan J., 1984)

• Reguli pentru subordonați:

1. Nu ezitați să puneți întrebări când ordinele (dispozițiile) sunt neclare.
2. Utilizați-vă inițiativa dacă este posibil.
3. Expuneți-vă și apărați-vă ideile proprii.
4. Reclamați întâi la șeful ierarhic și apoi duceți-vă la alții.
5. Respectați singurătatea și secretele altora.
6. Fiți îndatoritor și amabil.
7. Nu fiți prea supus.
8. Acceptați critica.
9. Păstrați secretele și confidențele care vi se încredințează.
10. Fiți gata să acceptați ordinele.
11. Nu spuneți lucruri dezaprobatoare la adresa șefului.
12. Priviți-vă superiorul în ochi în timpul conversației.

13. Ascultați instrucțiunile șefului.
14. Nu vă vizitați șeful neanunțat.
15. Nu vă criticați șeful în public.

Concluzii:

- ✓ Relația superior-subordonat în muncă este văzută de majoritatea oamenilor ca plină de conflicte și ca oferind puțină satisfacție.
- ✓ Superiorul poate avea o considerabilă influență asupra sănătății și satisfacției dacă sunt întrebuițate corect abilitățile și talentul său de manager.
- ✓ Superiorul are puterea de a recompensa și a pedepsi, fapt ce determină ca această interrelație să nu fie foarte apropiată, să nu se formeze legături permanente între cele două „tabere”.
- ✓ Barierele create de diferențele de putere și de statut pot fi reduse prin utilizarea unor capacități ale superiorului, dar mai ales printr-o atitudine de preocupare, de interes pentru ceilalți.

Un om se comportă în raport cu imaginea pe care o are despre sine. Atitudinea lui reprezintă exteriorizarea unei concepții, care nu este altceva decât o reflectare a propriei lui persoane. Este transpunerea în plan obiectiv a imaginii despre lumea sa interioară, despre propriile trăiri și sentimente. Între aceste două lumi, cea **obiectivă și subiectivă (forul interior al subiectului)** nu se poate stabili decât o legătură de intercon condiționare; ambele influențându-se reciproc.

Lumea materială, reușește prin transformările și fenomenele ei să „împregneze” puternic lumea interioară a subiectului.

În același timp, forul uman intern schimbă realitatea, chiar imaginile pe care și le formează despre anumite procese și fenomene.

Intercomunicarea, stabilirea de relații sociale, de legături puternice este o artă, este – dacă putem afirma – „*arta de a reuși în viață!*”.

5.5. COMUNICAREA ȘI RELAȚIILE MEDIC-PACIENT

În plan profesional, un alt tip de relație la fel de importantă, este acea interacțiune care se stabilește între medic și pacient. Cele mai multe vizite la medic se fac pentru diagnostic, tratament și remedii farmacologice, dar, de multe ori oamenii merg la cabinetul medical pentru probleme afective și sociale.

Cercetările mai vechi au arătat că oamenii s-au îndreptat spre un „**medic al familiei**” căruia îi aduceau la cunoștință probleme emoționale, sociale, personale, dar și medicale; „medicul de familie” trebuind să se ocupe ca un terapeut și de „suflet” și de acuze ori dureri fizice.

S-a constatat că în special merg la medic pentru sfaturi și îndrumare medico-psihsocială: persoane divorțate, persoane singure sau separate de puțin timp. Medicul devine adesea confidant chiar în mai mare proporție decât psihologul, pentru bolnavii cardiaci . (*apud*. J.M.F. Jaspars, 1983)

Astfel că **interrelația medic-pacient**, în care se realizează comunicarea pe coordonate deosebit de sensibile, fiind legată de durere, boală, moarte etc. este mult mai mult decât acțiunea de stabilire a diagnosticului și tratamentului pentru bolnavii somatici.

Subiecții au tentația să clasifice obișnuit medicii și consultațiile, dihotomic în „buni/răi”, „bună/slabă”. Dar chiar în acest caz se realizează un comportament complex, consultația medicală fiind un act deosebit de dificil în care apar oamenii cu structura lor, cu atitudini, cunoștințe, expectații dintre cele mai diferite. În toate secvențele actului medical sunt prezente trăsăturile intime, emoționale ale fiecărui participant în ecuația „**medic-pacient**”.

Dacă profesorului îi sunt necesare cunoștințe de psihologie și pedagogie pe care să le individualizeze și să le adapteze structurii psihice a elevului (studentului) de o anumită vârstă (cât și a grupei, clasei la care predă), medicului îi sunt necesare solide cunoștințe de

psihologie medicală și clinică pentru adecvarea conduitei lui la tipologia pacientului. Diferențele sunt foarte mari: oamenii diferă în atitudinile lor când se prezintă la medic, după vârstă, sex, nivel cultural, nivel socio-material etc.

În interacțiunea **medic-pacient** se stabilește o „rețea” dinamică pentru că ambii participă la diagnoză și tratament, în cadrul **anamnezei** și al **convorbirii** ambele presupunând grade diferite de intimitate.

De aceea ne așteptăm să existe un „cod” al regulilor care trebuie respectate atât de către medic, dar și de pacient. Cele mai importante dintre cele selectate au fost sinteze de „comportament așteptat”.

• Reguli pentru medici

1. Ascultați cu răbdare pacientul.
2. Găsiți explicații, totdeauna, foarte clare.
3. Acordați sfaturi de medicină preventivă;
4. Comportați-vă franc și onest.
5. Păstrați informațiile pacientului în strictă confidențialitate.
6. Respectați dorințele pacientului.
7. Nu vă criticați pacienții în public.
8. Arătați-vă sprijinul afectiv (emoțional).
9. Priviți pacientul în ochi în timpul convorbirii.
10. Respectați intimitatea pacientului.
11. Nu vă angajați în raporturi intime (sexuale) cu pacienții.
12. Nu folosiți jurăminte și promisiuni în compania pacientului.
13. Nu vă arătați supărarea, stresul ori anxietatea în fața pacientului.
14. Nu pretindeți pacienților ajutor material.
15. Încercați să alcătuiți diagnostice limpezi, clare.
16. Prezentați-vă în fața pacientului în lumina cea mai favorabilă.

Deși regulile de conduită **medic** și **pacient** pentru intercomunicare includ orientări generale privind desfășurarea anamnezei, ele încurajează atât intimitatea (ex.: „fii franc!”, „fii onest!” și „corect”, „stabilește contact vizual” etc.), dar și protejarea ei prin păstrarea confidenței, respectarea problemelor personale.

• **Reguli pentru pacient**

1. Întreabă medicul dacă îți este ceva neclar.
2. Oferă medicului informațiile necesare.
3. Respectă cu grijă instrucțiunile medicului.
4. Fii foarte onest în această relație.
5. Asigură-ți igiena și curățenia corporală în vederea examinării medicale.
6. Nu consuma timpul medicului în mod inutil.
7. Nu pretinde lucruri nerezonabile în bugetul de timp limitat al medicului.
8. Fii apropiat și „deschis” față de medic.
9. Respectă intimitatea medicului.
10. Expuneți problemele o singură dată.
11. Privește medicul în ochi, în timpul convorbirii.

Aceste reguli, general orientative pentru pacient au, de asemenea, scopul de a ajuta în centrarea pe problematica specifică solicitând intervenția medicului pentru **promovarea și protejarea**, în același timp, a intimității în acest sistem de comunicare: medic- pacient.

COMUNICARE - NEGOCIERE - DIPLOMAȚIE

Teoria negocierii aparține domeniului sociologiei și psihologiei sociale, mai exact segmentului care studiază comportamentul uman în diferite situații sociale și modul în care oamenii vor să apară în fața semenilor lor. În viața sa socială, fiecare individ se prezintă pe sine și activitatea sa, caută să orienteze și chiar să controleze impresiile semenilor săi, joacă un rol și are un statut, folosește o serie de tehnici pentru a obține succese raportate la motivațiile sale. Cu toate acestea, contrar intențiilor pe care le are, pe parcursul contactelor sale sociale individul va fi analizat de colectivitate, care va trage unele concluzii în funcție de atitudinea, mentalitatea și comportamentul emoțional al acestuia.

Din punctul de vedere al individului care se prezintă în fața unei colectivități, se întâlnesc situații diferite, legate fie de dorința acestuia de a-i face pe ceilalți să gândească despre el la superlativ, fie dorința de a-i convinge că el îi apreciază în mod deosebit, fie alte situații referitoare la modul în care individul este tratat de societate. Comportamentul uman și, mai ales, perceperea acestuia stau la baza teoriei negocierilor, al căror final, deznodământ îl determină* .

Deoarece oamenii sunt aceia care realizează negocierile și pentru că tot ei le apreciază prin subiectivismul gândirii lor, considerăm că prin negocieri trebuie să se înțeleagă un proces în

* Apud Goffman, Erving, 1959.

care toți cei implicați pot fi câștigători. Iată un exemplu: doi frați se ceartă pentru un măr, fiecare din ei considerând că, dacă acesta va fi împărțit, i se cuvine o bucată mai mare și refuzând categoric împărțirea lui în mod egal; părintele intervine și sugerează ca unul din frați să taie mărul în două bucăți cum crede el de cuviință, urmând ca fratele său să-și aleagă primul bucata; propunerea este acceptată de amândoi, fiecare considerându-se câștigător. Orice dorință care implică satisfacție, ca și orice necesitate ce trebuie satisfăcută – atâta timp cât ele nu depind exclusiv de individ – se transformă într-un „proces de negociere”, iar succesul negocierii este diferit în funcție de comportamentul uman, de reacțiile și conduitele individuale.

O definiție a negocierilor sau rețete prescrise (fixe) nu pot exista atâta timp cât ele sunt instrumente la îndemâna oamenilor, iar oamenii au trăsături, comportamente și abilități diferite. În lipsa rețetelor universale cunoașterea comportamentului uman devine esențială, alături de informațiile acumulate anterior. Toți participanții la o negociere fac anumite presupuneri. O parte din succes va fi asigurat de **corectitudinea** propriilor presupuneri și de capacitatea de **a anticipa** presupunerile partenerilor.

Negocierea pornește de la faptul că fiecare parte are nevoi și interese directe sau indirecte pe care vrea să și le satisfacă. Întotdeauna când partenerii au avut în vedere în mod tacit dorințele reciproce, negocierea s-a încheiat cu succes și contactele au putut continua. Atunci însă când nevoile unei părți au fost ignorate și negocierea a reprezentat un simplu joc cu **învingător** și **învins**, rezultatele acesteia – în special cele de negociere și satisfacerea nevoilor – îmbracă forma unor **tranzacții** care de regulă trebuie să fie reciproc avantajoase. Negocierea este o tranzacție ale cărei condiții nu au fost fixate. Dacă, spre exemplu, prețul este fix și nu poate fi modificat, cum este cazul vânzărilor în magazine, vânzătorul și cumpărătorul nu vor avea ce negocia. În acest caz cumpărătorul este acela care hotărăște dacă va cumpăra la prețul oferit sau va merge să cumpere din altă parte, de la alt magazin.

Comportamentul uman poate determina evoluția negocierii prin alterarea relației de **cooperare** sau prin **conflictul** produs pe parcursul procesului. Aceste stări vor evolua în funcție de comportamentul negociatorilor, care la rândul său este funcție de natura umană și de poziția subiecților ce participă la negociere. Negocierea presupune în cadrul interrelației un set de concesii reciproce repetate până la atingerea echilibrului, pe care fiecare îl apreciază în funcție de informațiile de care dispune și de nevoile sale.

Clasificarea negocierilor prin prisma comportamentului uman și a tipului de interese ce intră în joc ne conduce la concluzia că există două mari categorii de negocieri: **personale** și **colective**. Dacă urmărim comportamentul unui negociator care tratează vânzarea casei sale, în care s-a născut și a crescut, în raport cu comportamentul aceleiași persoane în cazul când negociază produse ale muncii colective, vom descoperi unele diferențe de comportament cu implicații directe asupra rezultatului negocierilor ca și asupra propriilor trăiri.

Diferențe de comportament vom întâlni nu numai funcție de relația dintre negociator și obiectul negocierii, dar și funcție de raportul dintre negociator ca membru al societății și societatea însăși. Foarte interesante din acest punct de vedere sunt negocierile dintre sindicate și conducere sau patronat.

Negocierea are drept obiectiv principal realizarea unui acord de voință, a unui consens și nu a unei victorii. În negociere există parteneri și nu adversari. Ambii parteneri trebuie să încheie procesul de negociere cu sentimentul că au realizat maximum posibil din ce și-au propus. De aceea, negocierea trebuie definită ca un amplu **proces cooperant**. Deoarece acest proces este realizat de oameni, iar aceștia sunt purtătorii factorilor individuali, emoționali proprii, vom prezenta câteva idei privind relația dintre cooperare și negociere prin prisma personalității partenerilor.

Negocierea poartă amprenta distinctă a comportamentului uman, deoarece este un proces realizat chiar de oameni. Rolul determinant al comportamentului este dat de faptul că scopul

principal al negocierilor constă în satisfacerea unor nevoi, necesități umane, relația dintre scop și mijloace fiind elocventă în cazul negocierilor. Astfel, **negocierea** ajunge să fie înțeleasă ca metodă de **intercomuniare umană**.

Sunt autori care consideră comunicarea interumană drept obiect de studiu de o importanță mult mai mare decât aceea a studierii altor sfere ale comportamentului uman. Pătrunderea și înțelegerea sistemului de comunicare deschid și înlesnesc drumul autocunoașterii și a celor din jur, fiind în măsură să clarifice ierarhizarea oamenilor în societate după criteriile de valoare.

Istoria și evoluția studierii **sistemului de comunicare interumană** au cunoscut mai multe perioade principale cu aproximație delimitate în: perioada clasică (500 î.H. – 400 d.H.); perioada Evului mediu și a Renașterii (400–1600); perioada modernă (1600–1900); la aceasta se adaugă, bineînțeles, perioada contemporană, care, în mod regretabil, nu pare a avea o contribuție importantă la dezvoltarea **teoriei sistemului de comunicare**, ce devine tot mai incert și mai rezervat, oricum contradictoriu în accepția unor cercetători avizați.

S-a apreciat că **perioada clasică** ar fi evoluat circa 900 de ani de la apariția democrației în Grecia antică, fuzionând cu perioada medievală în secolul al V-lea. Deși interesul omului pentru cunoașterea naturii comunicării s-a manifestat cu mult înainte de statuarea unor principii, reguli, metode, nu sunt dovezi ale existenței în această perioadă a unor preocupări stricte având ca obiect **sistemul de comunicare**. Voiculescu, D. (1991) consideră că în accepția lui Aristotel, teoria comunicării umane ar fi fost elaborată de Corax din Siracuza. Aceasta pare a se fi întâmplat în secolul V î.H. când cetățenii din Siracuza au răsturnat conducerea tiranică și au stabilit reguli de conviețuire democratice. Cu această ocazie, Corax a scris cartea „Arta retoricii”, în care arată cetățenilor diferite moduri concrete de comunicare în cadrul unor procese de recuperare a averilor. Mai târziu Tisias definea retorica drept „știința și arta de a convinge”.

Deși cu date doar în parte acceptate de a fi certe se crede că în etapa respectivă, studiul comunicării a devenit de interes central, datorită faptului că, în sistemul politico-democratic, cetățenii puteau să facă parte din conducerea societății, cel care reușea să convingă prin modul său de comunicare putea deveni lider politic. Cu 5 secole înainte de Hristos retorica ar fi inclus, pe lângă comunicarea în sfera juridică, pe aceea din sfera politică. O cuvântare avea, în școala lui Antiphon, șase etape: introducerea, expunerea de motive, prezentarea argumentelor, probele, dovezile, concluziile. Ulterior s-au pus bazele dezvoltării teoretice a cuvântărilor cu caracter juridic, politic și ceremonial.

Istoria filosofiei consideră că studiul comunicării s-ar fi dezvoltat de pe timpul lui Platon și Socrate. Platon a introdus retorica în viața academică greacă, la concurență cu filosofia. După cum afirma un mare gânditor al epocii respective, „retorica era specifică celei mai înalte culturi grecești”. Se consideră însă că retorica nu ar fi o știință, ea neurmărind cunoașterea a ceea ce este corect sau incorect, ci perceperea slăbiciunilor umane în vederea atingerii scopurilor propuse. Platon a fost acela care a abordat pentru prima dată **retorica drept știință a comunicării** și a emis teoria conform căreia comunicarea umană parcurge cinci etape și anume: studiul cunoașterii (conceptualizarea), studiul sensului cuvintelor (simbolizarea), studiul comportamentului uman și al modurilor de abordare a vieții (clasificarea), studiul aplicării practice (organizarea) și studiul instrumentelor de influențare a oamenilor (realizarea).

Tot un filosof grec, Socrate – autor al lucrării „Antidosis” – a conceput **retorica drept teorie generală a comportamentului uman** și ca expresie a celei mai înalte culturi umane*.

Retorica a fost dezvoltată în continuare de Aristotel, studentul lui Platon și contemporan cu Socrate. Celebra sa lucrare

* Apud Voiculescu, Dan, 1991.

„Rethorike” cuprinde în cele trei părți ale sale, aspecte deosebit de pragmatice referitoare la sistemul de comunicare interumană din care s-au inspirat civilizațiile ulterioare.

În jurul anului 100 î.H. apare un prim model al sistemului de comunicare aparținând primilor filosofi romani. Acest model cuprindea cinci „acte”. Primul se numea „invenția” și se referea la decizia asupra a ce era de spus; al doilea era „stilul”, prin care se alegeau cuvintele cele mai adecvate pentru a exprima ce era de spus; al treilea era „angajamentul” prin care se organiza ceea ce era de spus în părți distincte; al patrulea era „memoria”, prin care se păstrau până la prezentarea conținutului, stilul și organizarea discursului; al cincilea era „livrarea”, respectiv rostirea mesajului. În această perioadă apare și distincția dintre **teoria și practica comunicării**; **teoria reprezenta retorica iar practica reprezenta oratoria**.

Perioada medievală și renescentistă este apreciată că a adus, de asemenea, elemente noi. În această perioadă, caracterizată prin haos și frământată de numeroase războaie și dominații străine, ideile erau mai mult scolastice, iar preceptele clasice se originau în teologie, retorică, logică.

Sistemul de comunicare umană a continuat să trezească interesul diverșilor specialiști, iar în mod practic au apărut noi tipuri de activități, cum ar fi retorica prin scrisori și prin discursuri – care anticipează o serie de alte câștiguri și rezultate în domeniu.

Același autor, Voiculescu, Dan (1991) apreciază că **perioada modernă** s-ar fi desfășurat pe o durată de aproximativ 300 de ani și ar fi fost fertilă pentru teoria comunicării umane, după anul 1600 comunicarea reapărând în centrul vieții social-politice. În această perioadă, caracterizată prin mai multă ordine, a fost elaborată o bogată literatură a teoriei și practicii în domeniul comunicării umane.

Aproximativ în această perioadă au apărut statele naționale, iar regimurile democratice au lăsat deschisă calea libertății de

exprimare. În general s-au dezvoltat universitățile, literatura, publicațiile. Astfel a reapărut și interesul pentru studierea teoriei comunicării umane.

S-a observat că această teorie relativ coerentă în perioada clasică a fost fragmentată și dispersată în perioadele medievală și renescentistă.

În același timp o analiză detaliată a evoluției teoriei comunicării în epoca modernă în Anglia, considerată atunci ca promotor al gândirii economice, a condus la identificarea a *patru direcții de abordare*: **clasică** (aceea care urmărește recuperarea experiențelor grecești și romane în perioada clasică); **psihologică-epistemologică** (care se referă la reintegrarea doctrinei clasice în condițiile teoriei moderne a comportamentului uman); **beletristică** (urmărind dezvoltarea standardelor universale de analiză critică a simbolurilor); **elocutionistă** (care privește problema folosirii vocii și a gesturilor în comunicarea orală).

În secolul al XIX-lea, secol de sfârșit al epocii moderne, literatura în domeniul comunicării era destul de săracă. La intersecția dintre filosofie – artă și comunicare menționăm totuși contribuții în sfera transmiterii mesajului – lucrarea lui Henry Innes, „*The Rhetorical Class Book*” (1834) ori în sfera deontologiei, cartea lui John Stewart Mill, „*On Liberty of Thought and Discussion*” (1859); cea a lui Herbert Spencer, „*Philosophy or Style*” (1871) etc.

Evoluția **teoriei privind comunicarea umană** parcurge o perioadă de peste 2000 de ani pentru a intra în secolul XX cu o serie de necunoscute și încă dintre cele definitorii: *Cum acționează stările ulterioare emoționale asupra comunicării? Care este raportul care se formează între rațiune și comportament, motivațiile și interdependențele acestora cu sistemul comunicării?* Toate aceste întrebări ca și alte subiecte așteaptă încă a fi elucidate, pentru o mai bună cunoaștere și pentru ca acțiunile raționale să prevaleze asupra manifestărilor primare instinctuale din comportamentul uman.

Teoria comunicării umane a fost folosită în negocieri încă de la apariția ei, atât în plan socio-politic cât și pe plan economic. În tranzacțiile internaționale, deși procesul negocierilor este finalizat prin comunicări scrise, comunicarea verbală are un rol primordial. Aceasta, atât din punct de vedere al spațiului pe care îl ocupă: etapa de selecție, tratativele propriu-zise, perioada de redactare a clauzelor contractuale, aspectele de derulare, activitatea post-negociere etc., cât și din punctul de vedere al conținutului, elementele esențiale ce fac obiectul negocierilor se stabilesc prin dialog direct.

În afaceri, negocierile se desfășoară de regulă după principiul „față în față” la masa tratativelor. Prin comunicarea verbală sunt realizate o serie de procese cum ar fi: obținerea de informații, transmiterea de informații, elaborarea unor propuneri, exprimarea unor opinii, stabilirea dezacordului, cu efectele sale de blocare a negocierilor sau de amânare a acestora.

Problema esențială a negociatorilor din întreaga lume este că după tratativele realizate prin comunicare verbală simt nevoia adâncirii unor negocieri. După epuizarea parțială sau totală a unor subiecte clarificate la masa tratativelor, uneori se schimbă circumstanțele, fapt ce determină reconsiderarea unor poziții exprimate anterior. În acest moment apar situații în care un partener se declară convins că hotărârea a fost adoptată într-un fel, iar celălalt partener – că s-a decis de comun acord altfel. Problema care se pune este dacă aceste omisiuni sau neînțelegeri sunt neintenționate.

Cu ani în urmă un grup internațional specializat a făcut în acest sens un experiment. S-au întocmit două grupe de negociatori a câte trei membri. Ei au negociat timp de trei ore conform unei teme stabilite. La cinci minute după terminarea negocierilor, organizatorii au reluat în fața negociatorilor opt aspecte de pe parcursul tratativelor punându-le două întrebări: dacă aspectul a fost discutat și dacă s-a căzut de acord asupra acestuia. Răspunsurile au fost uimitoare: 70% dintre negociatori au răspuns afirmativ la

prima întrebare, dar numai 30% la a doua. Rezultatul acestui experiment conduce la două concluzii: în negocierile verbale este necesară repetarea și sublinierea aspectelor convenite; orice acord negociat verbal trebuie confirmat în scris în cel mai scurt timp posibil.

Un aspect elementar al științei negocierilor este acela de a învăța când să te oprești. În toate negocierile există un așa-numit „punct critic”, după care relațiile pot deveni necontrolabile și distructive. Un bun negociator va sesiza în cadrul procesului cooperant apropierea punctului critic și va ști să se oprească înaintea atingerii acestuia.

Cercetări recente au demonstrat că personalizarea stilului constituie pasul cel mai important al procesului de negociere. Această personalizare are două etape, și anume: stabilirea propriului stil și evaluarea avantajelor și dezavantajelor ce derivă din folosirea stilului respectiv. Având în vedere că motivațiile sunt acelea care determină stilul, că motivele în sine sunt de natură personală, individul cel mai indicat să determine stilul este negociatorul însuși. 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 repeta succese, necesitatea de a conviețui, dorința de a fi puternic și de a domina.

În general, pe tot parcursul vieții sale omul trăiește bazându-se pe prezumții. Ele există și sunt necesare. În procesul de negociere nici nu este posibil dacă partenerii nu și-au format prezumțiile, atât pe cele proprii cât și, orientativ, pe cele ale partenerului. Atât procesul de negociere, cât și prezumțiile care se fac în desfășurarea acestui proces sunt determinate de faptul că orice comportament uman are la bază satisfacerea unor necesități, cu alte cuvinte are anumite motivații. Conform părerilor binecunoscutului specialist Abraham Maslow, ar exista *șapte categorii de apreciere*: referitoare la realizarea de sine, de cunoaștere și înțelegere, estetice.

Așa cum am mai arătat deja în capitolul IV există necesități fiziologice care sunt comune tuturor oamenilor, ele urmăresc satisfacerea unor nevoi biologice. După satisfacerea nevoilor homeostatice și chiar în procesul satisfacerii acestora apare o altă categorie de necesități, respectiv de stabilitate și siguranță. Dacă aceste două categorii de necesități sunt satisfăcute, omul își dorește să fie admirat și înconjurat de afecțiune. Lipsa de admirație și afecțiune, care se manifestă prin respingerea subiectului de către cei apropiați, de societate, prin sentimentul de a nu aparține lumii în care trăiește poate sta la baza unor mari probleme individuale. Dacă și a treia categorie de necesități este satisfăcută, urmează dorința de a fi stimat și apreciat de comunitatea umană. Ca un corolar al acestor necesități, apare cea a realizării de sine, prin prisma capacităților individuale. La orice persoană normală apare pe o anumită treaptă a dezvoltării sale necesitatea de a cunoaște și a înțelege cât mai mult din universul în care trăiește și chiar din zone ori granițe ale acestuia. Prin necesitățile estetice se înțeleg atât cele legate de frumosul interior (structura umana) dragostea de natură, cât mai ales de frumosul intrinsec, cum ar fi, de exemplu, dorința de corectitudine și echilibru.

Se acceptă că trebuințele și satisfacerea lor sunt numitorul comun al negocierii. Dacă oamenii nu ar avea trebuințe nesatisfăcute, ei nu ar negocia niciodată. Negocierea presupune că atât negociatorul cât și partenerul său doresc ceva. Acest lucru este adevărat chiar dacă scopul celor doi este de a menține un status quo. Este nevoie de două părți motivate de trebuințe pentru a demara o negociere.

Diferitele domenii ale negocierii pot fi împărțite pe trei mari niveluri:

- *Interpersonal – negociere între indivizi;*
- *Inter-organizațional, excluzând statele – negociere între organizații;*
- *Internațional – negocieri între state.*

Trebuie reținut că organizațiile de orice fel nu pot acționa prin ele însele, independent de oameni. Se pot identifica două niveluri active ale trebuințelor: nivelul trebuințelor organizației și acela al trebuințelor personale ale negociatorului. Indivizii, prin identificare, deseori depășesc granițele structurii proprii lor trebuințe și mental devin parte a unui grup care acționează la nivel organizațional. Ca o consecință, în anumite cazuri, o trebuință mai puțin bazală (de exemplu stima) va devansa o trebuință aflată la un nivel inferior în piramida trebuințelor (de exemplu securitatea): marea majoritate a oamenilor nu dorește război, dar identificarea lor cu națiunea din care fac parte le permite să se lase convinși să participe la un conflict, și prin aceasta să-și pună propria securitate în pericol.

6.1. TEORIA TREBUINȚELOR ȘI APLICAREA LOR ÎN PRACTICĂ

Teoria trebuințelor este aplicabilă la toate nivelurile de abordare. Următoarele tipuri de utilizări sunt clasificate în funcție de gradul de control pozitiv pe care în mod normal îl putem avea într-o situație particulară. Un negociator are un control mai mare asupra activității sale față de trebuințele adversarului, decât în situația în care îl lasă pe oponent să se ocupe de propriile sale trebuințe. Rezultă, astfel, 6 tipuri de negociatori, în funcție de modul în care este aplicată în practică teoria trebuințelor în negociere:

1. Negociatorul care lucrează pentru trebuințele adversarului;
2. Negociatorul care îl lasă pe oponent să lucreze pentru trebuințele sale;
3. Negociatorul care lucrează pentru trebuințele amândurora;
4. Negociatorul care acționează împotriva propriilor trebuințe;
5. Negociatorul care acționează împotriva trebuințelor oponentului;

6. Negociatorul care acționează împotriva trebuințelor amândurora.

Generic, această tipologie arată modul în care un negociator abordează procesul complex de negociere.

TIPURI DE TREBUINȚE. Pornind de la piramida trebuințelor lui A. Maslow, mai recent Berelson și Steiner au alcătuit propria lor listă de trebuințe adaptând-o pe cea inițială:

	Trebuințe cf. A. Maslow	Lista de trebuințe cf. Berelson și Steiner
I.	Fiziologice	
II.	Siguranță și securitate	Achizițiile, proprietate, menținerea proprietății, refuzul de a da, împrumut, agresivitate verbală sau fizică, suportivitate, dependență
III.	Dragoste și apartenență	Respingere, deferență, afiliere, păstrare, empatie, asemănare, protejarea neajutorărilor
IV.	Stimă și statut	Umilire, atragerea atenției, recunoaștere, menținerea distanței psihologice, evitarea eșecului, apărare, dominare, contracarare, superioritate.
V.	Autorealizare	Construcție, autonomie, atingerea scopurilor
VI.	A ști și înțelegere	Explorare, satisfacerea curiozității, a da informații, a explica
VII.	Estetice	Joc, relaxare, ordine

Prin combinarea acestor tipologii și niveluri rezultă o matrice cu 126 de cuburi separate, fiecare dintre ele reprezentând un mod specific de interacțiune între negociatori. Acest „modus” se găsește la intersecția dintre un nivel de abordare, un tip de negociator și un tip de trebuință. (Fundamentals of negotiating, 1988. Gerard J. Nierenberg)

6.2. STILUL NEGOCIATORULUI

Stilul reprezintă comportamentul, acțiunile observabile și cuantificabile; aspectele neobservabile direct, dar care stau la baza comportamentelor, adică motivele, nevoile, atitudinile; conduită complexă ce presupune exprimarea în termeni comportamentali a unor atitudini și trăiri interioare, rezultat al unei motivații.

Stilul de negociere se referă la conduita părților adverse pe parcursul desfășurării procedurii de discuție stabilite între ele, prin intermediul reprezentanților, în vederea găsirii unui acord acceptabil.

6.2.1. Aspecte componente ale stilului de negociere

1. *Aspectul expresiv – cognitiv – afectiv*, interiorizat, orientativ: temeuri de percepere a situațiilor conflictuale și de opțiuni pentru un curs sau altul al negocierilor.

Are rolul de: a genera acțiuni, a justifica post-factum un curs ales al negocierilor.

2. *Aspectul instrumental*, activ, orientat spre soluționarea problemelor: urmărește atingerea unor parametri de eficacitate și eficiență, este stilul în acțiune, care, în final îi conferă specificul în raport cu stilurile alternative posibile.

6.2.2. Stilul ocolitor. Acest stil este caracterizat prin capacitatea redusă de a-și impune interesele și prin cooperarea redusă cu oponentul. Răspunsul este unul de genul „ascunderea capului în nisip”. Deși evitarea poate oferi o oarecare reducere a stresului creat de rigorile conflictului, în realitate nu schimbă situația, așa că eficiența să este limitată. Acest tip de reacție este recomandabilă atunci când:

- ⇒ este vorba de ceva neînsemnat sau lipsește informația;
- ⇒ oponentul este foarte puternic și foarte ostil.

6.2.3. Stilul îndatoritor. Semnul distinctiv al acestui stil este cooperarea cu cealaltă parte în scopul îndeplinirii dorințelor acesteia și nesușinerea interesului propriu. Dacă oamenii văd în stilul îndatoritor al negociatorului un semn de slăbiciune, nu se prevestește nimic bun pentru viitoarele interacțiuni. Poate fi o reacție eficace atunci când problema este mai importantă pentru cealaltă parte sau când doriți să construiți o relație de bunăvoință.

6.2.4. Stilul competitiv. Acest stil se caracterizează prin tendința de a maximiza impunerea interesului propriu și de a minimiza răspunsul cooperant. Procedând astfel, acest tip de negociator are tendința de a încadra conflictul în termeni stricți de câștig / pierdere. Prioritatea absolută este acordată obiectivelor, faptelor sau procedurilor proprii.

Este recomandabilă această abordare atunci când:

- ⇒ persoana dispune de multă putere și este sigură de realitatea faptelor;
- ⇒ situația este realmente de tipul câștig-pierdere;
- ⇒ nu se mai preconizează o întâlnire cu oponentul în viitor.

6.2.5. Stilul concesiv. Acest stil combină doze intermediare de impunere a interesului propriu și de cooperare. El însuși este un compromis între cooperarea pură și curtenia pură. Acest tip de negociator speră să obțină un rezultat satisfăcător mai mult decât să-și maximizeze câștigurile, sperând că același lucru se întâmplă și pentru oponent. Compromisul pune accent pe determinarea regulilor de schimb reciproc. Din acest punct de vedere, el conține sămânța conflictului procedural, în plus față de obiectul negocierii, oricare ar fi el. Compromisul nu dă întotdeauna conflictului răspunsul cel mai creativ. Nu este folosit acest stil în rezolvarea conflictelor care izvorăsc din asimetria puterii, partea cea mai slabă având puține de oferit părții mai tari. Dar el este o reacție înțeleaptă la conflictele rezultate din insuficiența resurselor și o bună poziție de retragere când alte strategii eșuează.

6.2.6. Stilul colaborativ.

În cadrul acestui stil, atât impunerea interesului propriu cât și cooperarea sunt maximizate în speranța obținerii unui acord integrativ, care să satisfacă interesele ambelor părți. Accentul se pune pe o soluție de tip câștig – câștig, în care nu se pleacă de la presupunerea că cineva trebuie să piardă ceva. Dimpotrivă, se presupune că soluționarea conflictului poate aduce ambele părți într-o situație mai bună. În mod ideal colaborarea decurge ca un fel de practică în rezolvarea problemelor. Acest stil probabil că funcționează cel mai bine când conflictul nu este intens și când fiecare parte deține informații utile celeilalte. Deși stilul colaborativ poate lua timp și exercițiu pentru a fi eficace, el reușește adesea să sporească realizările și productivitatea.

6.3. TIPOLOGII ÎN NEGOCIERE

Negocierea de grup

Meredith Belbin a analizat caracteristicile celor nouă roluri pentru echipa de negociatori. În cazul echipelor mai mici, este posibil să fie aleși indivizi care combină mai multe caracteristici.

1. **COORDONATORUL.** Acest tip este descris ca fiind dominant, dar nu agresiv. El are încredere în alți indivizi și valorizează datoria, vrea să facă totul cât mai bine (conform regulilor). Este orientat spre latura practică a lucrurilor și este mai puțin creativ, inovativ. Este obiectiv și precaut. Poate fi ales datorită detașării și calmului său.

2. **MODELATORUL (Shaper).** Modelatorul este o persoană dinamică, se străduiește să-și promoveze propriile idei, își caută suporteri în echipă, îi place acțiunea și rezultatele imediate. Modelatorului îi displac constrângerile formale (regulile și procedurile), are multă energie creativă. El are tendința de a fi

nerăbdător și intolerant. Modelatorul vrea să-și pună ideile în practică și poate fi un bun lider. Nu-I este teamă să ia decizii nepopulare, dacă acest lucru este necesar în atingerea scopurilor.

3. INOVATORUL. Inovatorul este o persoană care are multe idei, are o autostimă înaltă. Ideile sale par a fi mult mai importante decât oamenii. Inovatorul nu este frecvent o persoană practică și poate fi nevoie ca ideile sale să fie temperate de către ceilalți membri ai echipei.

4. EVALUATORUL. Evaluatorul tinde să joace rolul „avocatului diavolului”, este serios, obiectiv și prevăzător. Îi place să combată ideile altora și poate părea disprețuitor. Este un tip util în cadrul negocierilor care implică preluarea unor riscuri înalte.

5. IMPLEMENTATORUL. Dispune de simț practic, îi place rigoarea, traduce teoria în practică. Nu agreează schimbările rapide și care îl forțează să se adapteze. Este mai puțin eficient în situații care necesită imaginație și flexibilitate.

6. MUNCITORUL DIN ECHIPĂ (The Team Worker). Omul de echipă caută armonie, este preocupat de sentimentele și buna dispoziție a membrilor grupului. Știe să delege sarcini, întărește coeziunea grupului.

7. CĂUTĂTORUL RESURSELOR (The Resource Investigator). Este orientat spre relațiile umane. El manifestă o curiozitate nestinsă față de tot ceea ce-l înconjoară. Are tendința de a fi impulsiv și de a renunța la sarcina în curs în favoarea alteia care îl interesează pe moment mai mult. Căutătorul de resurse caută varietatea și competiția. Are nevoie să fie reorientat din exterior către ceea ce este important pentru grup. Este un bun negociator.

8. „TERMINATORUL” (The Completer of Finisher). Acest tip de individ tinde a fi mai tensionat și a avea o dorință intensă de a termina o acțiune în modul cel mai bun. Este atent la detalii, își

respectă programul. Un „terminator extrem” poate acționa împotriva încheierii acțiunii deoarece întotdeauna există o îmbunătățire care poate fi făcută. Nu poate delega sarcini deoarece alte persoane nu au aceleași standarde ca și el.

9. **SPECIALISTUL.** Acest tip este descris ca fiind preocupat de obținerea de cunoștințe specializate. Deciziile luate pe baza cunoștințelor pe care le posedă sunt dintre cele mai bune. Deși își apără și își dezvoltă domeniul de cunoaștere, manifestă prea puțin interes față de alte domenii. Nu mulți oameni sunt atât de perseverenți. (tenacitate și pregătire) încât să devină specialiști, dar cei care devin sunt foarte valoroși. Deciziile care se bazează pe cunoștințele lor sunt, în general, corecte.

6.4. ANALIZA TRIUNGHIULARĂ (The Triangular Analysis)

Luptătorul hotărât (The Sturdy battler). „Luptătorul” trăiește într-o lume percepută ca fiind a străduinței, a rivalității și a disputei, a obiectivelor care trebuie atinse și a puterii care trebuie obținută. El va ridica probleme, va face presiuni pentru a obține rezultate, este puternic orientat spre sarcină. În relațiile cu ceilalți, ceea ce contează este puterea și slăbiciunile lor, cine pierde și cine câștigă. Luptătorul caută să domine dând ordine, lansând amenințări și oferind preocupări. El este orientat spre dobândirea puterii și principala lui teamă este legată de pierderea puterii. Lumea lui conține oameni care sunt „cu noi”, care vor fi susținuți și oameni care sunt „împotriva noastră”, care trebuie dați la o parte cu orice preț. Luptătorul manifestă suspiciune și uneori dispreț față de care sunt percepuți „moi” sau „sentimentali”. Regulile sau legile sunt considerate „elastice” pentru atingerea scopului. Are o puternică tendință de a-i manipula pe cei din jur.

Prietenul suportiv (The Friendly Helper). Acest individ trăiește într-o lume a armoniei și a bunăvoinței. El are nevoie de armonie, în acest scop fiind dispus să facă concesii sau compromisuri. El manifestă grijă față de oameni fiind cald și încurajator în relațiile cu ceilalți. Îi apreciază pe cei din jur în funcție de prietenia și sprijinul sau răceala pe care le manifestă. Teama sa este de a nu fi plăcut de către ceilalți sau de a fi depășit de atmosfera ostilă. Cineva care are un scor mediu pe această scală poate fi un membru valoros al echipei deoarece îi încurajează pe ceilalți. Un scor prea înalt pe această scală poate fi disfuncțional deoarece el va neglija realizarea sarcinilor în favoarea relațiilor sportive.

Tipul logic (The Logical Thinker). Tipul logic tinde să fie introvertit, el trăiește într-o lume a logicii, a adunării faptelor și datelor, a evaluării critice a fiecărei alternative înainte de a lua o decizie. El judecă oamenii în termeni de „sclipitor” și „prost”. Nu îi ajută pe cei din jurul său decât dacă acest lucru face parte din planul său. Tipul logic absoarbe toată informația și tot sprijinul din jurul său, fără a oferi ceva pe gratis. Pentru a obține ceva de la ei uneori este necesară negocierea.

6.5. FACTORI PSIHOLGICI 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. Deplasarea funcționează ca mecanism perturbator al negocierilor: o persoană își revarsă nemulțumirea pe o altă persoană, care nu reprezintă cauza nemulțumirii sale – . 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.

Excelent negociator John Fitzgerald Kennedy, afirma 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. Fiecare negociator este unic în felul său, atât prin stilul de abordare a procesului, cât și prin dispoziția psihofiziologică a momentului. (Putem exemplifica această diferențiere cu două stiluri opuse, și anume stilul rigid și cel conciliant).

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 reurta 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.

Pregătirea negocierilor implică și o profundă examinare a propriei poziții față de parteneri, prin prisma raportului între a vorbi și a asculta. În acest sens este mult mai bine ca într-o negociere să ne concentrăm în a asculta ce spune partenerul (inclusiv ce nu spune, dar lasă să se înțeleagă). De asemenea sunt deosebit de utile informațiile referitoare la activitatea de ansamblu a partenerului și la succesele sau insuccesele acestuia în negocieri anterioare. În ultimii ani, pregătirea negocierilor a cunoscut unele tehnici, dintre care s-au impus „**mesele rotunde**” – în care numărul ideilor emise crește atunci când discuția este în contradictoriu, de aceea se mai numește „brainstorming”, fiind folosit în faza de pregătire a negocierilor de anvergură – și „**conferințele**” – cu participanți ce nu sunt experți în anumite domenii, scopul acestora fiind în general legat mai mult de teoria comunicării.

Ca principiu, negocierilor dau câștig celui care gândește mai bine și mai ales celui care **gândește vizionar**. Desigur că spontaneitatea, capacitatea de a reacționa prompt și abilitatea de a improviza sunt calități importante în procesul de negociere.

Există un raport direct proporțional între experiența negociatorului și timpul afectat de acesta procesului de pregătire a viitoarei negocieri. Aceasta va include în mod obligatoriu:

- *Schema simplă dar concisă;*
- *Scopul propus și modul de acțiune;*
- *Supozițiile fiecăruia asupra celor ce și-a propus partenerul și a căilor sale posibile de acțiune.*

Se apreciază că **elaborarea planului** are trei mari avantaje:

- Planul scris ne va permite ca pe parcursul negocierilor să urmărim devierile de la strategia originală și să ne reorientăm în structurarea acesteia pentru rundele următoare de tratative;

- Negocierea pe echipe presupune ca întregul grup să urmeze planul unic elaborat;
- Sinteza problematicii și evitarea unor contradicții în exprimare.

Pregătirea negociatorului va include o serie de aspecte, ca de exemplu:

- Posibilitatea unor afaceri legate între ele și care să acorde satisfacție ambelor părți;
- Stabilirea unor limite minime și maxime în cadrul cărora negociatorul să poată pendula;
- Analiza relațiilor anterioare cu partenerul și tragerea unor concluzii generale de comportament;
- Cunoașterea gradului de influență ale unor terțe forțe;
- Anticiparea modului și atmosferei de negociere;
- Obținerea tuturor informațiilor posibile, atât înaintea cât și în timpul negocierilor;
- Elaborarea unei strategii proprii pentru scenarii diferite;
- Stabilirea metodelor și tehnicilor celor mai adecvate strategiilor elaborate.

Este bine ca la încheierea procesului de negociere să ne punem câteva întrebări:

- Care dintre prezumțiile făcute s-au dovedit adevărate și care au fost neadevărate în timpul negocierilor?
- Ce a fost bine gândit în elaborarea strategiei și ce a fost greșit?
- Tactica aleasă a funcționat sau, dacă nu, care ar fi fost mai adecvată?

În cazul negocierilor între organizații vom descoperi două categorii de motivații:

- a) cele ale organizației;
- b) cele personale ale negociatorului sau ale echipei de negociatori care reprezintă organizația respectivă.

În foarte puține situații motivele individuale se identifică total sau parțial cu motivele organizației pe care o reprezintă negociatorul. Un efect al identificării motivelor individuale cu cele colective ar fi o situație ideală, un model social perfect.

Sentimentul că negociezi în nume propriu, pentru o cauză de al cărei efect nu beneficiezi, conferă procesului de negociere un profund caracter subiectiv. Acest subiectivism este confirmat și de tehnicile diferite pe care un negociator le folosește în relația cu partenerul său. Dintre aceste tehnici menționăm:

- negociatorul acționează în favoarea partenerului său;
- negociatorul îl determină pe partener să acționeze în favoarea propriilor sale motive (interese);
- negociatorul acționează pentru satisfacerea motivelor sale, dar și ale partenerului;
- negociatorul acționează împotriva propriilor sale motive;
- negociatorul acționează împotriva motivelor/intereselor partenerului său;
- negociatorul acționează atât împotriva motivelor/intereselor sale cât și ale partenerului său.

Poziții subiective va avea negociatorul și față de rezultatele negocierilor. De regulă, acesta va fi tentat să creadă că rezultatele obținute de el reprezintă un maximum în unitatea de timp în care s-a desfășurat procesul de negociere. Opinia sa subiectivă, caracterul ei subiectiv fiind conferit atât de faptul că negociatorul, judecându-se pe sine, implică sentimente și emoții proprii care prin definiție distorsionează adevărul obiectiv, cât și de faptul că o concluzie se bazează pe informațiile pe care le-a deținut înainte și pe parcursul negocierilor.

Rezolvarea conflictelor prin actul negocierii are multe aspecte în comun cu rezolvarea de probleme, amândouă implicând o încercare de a face față discontinuităților și de a diminua dificultățile, pentru ca progresul să poată avea loc. În sens psihologic, atât rezolvarea conflictelor, cât și rezolvarea problemelor țin de

VARINTE DE NEGOCIERE

Modul de acțiune al negociatorului	MOTIVAȚIA						
	1	2	3	4	5	6	7
	Homeostatică	Stabilitate și siguranță	Admirație și afecțiune	Stimă și apreciere	Autorealizare	Cunoaștere și înțelegere	Estetică
a. În favoarea motivelor partenerului	1a	2a	3a	4a	5a	6a	7a
b. Astfel ca partenerul să acționeze el însuși în favoarea motivelor sale	1b	2b	3b	4b	5b	6b	7b
c. În favoarea motivelor proprii și ale partenerului	1c	2c	3c	4c	5c	6c	7c
d. Împotriva propriilor sale motive	1d	2d	3d	4d	5d	6d	7d
e. Împotriva motivelor partenerului	1e	2e	3e	4e	5e	6e	7e
f. Împotriva motivelor proprii, dar și ale partenerului	1f	2f	3f	4f	5f	6f	7f

încercarea de a face față incongruenței, nepotrivirilor dintre ceea ce este și ceea ce ar putea fi. O asemenea incongruență invadează activitatea umană și este esențială funcționării umane, determinându-ne să încercăm să atingem noi obiective. Bruner susține că tocmai gradul de incongruență înglobat în sarcini este cel care determină limita superioară până la care vom fi motivați să le stăpânim – să învățăm activ. Mc Vicker Hunt se referă la rolul acesteia în motivația intrinsecă, adică la proprietățile motivaționale ale sarcinilor.

Luarea deciziilor în situații conflictuale este și mai mult complicată de nenumărate variabile exterioare. Hilgard și Atkinson

subliniază că astfel de decizii iau în considerare nevoia omului de a uita de griji, gradul de autocontrol al fiecăruia, nevoia de prieteni sau nevoia de a eluda responsabilități. Răspunsurile noastre la deciziile dificile pot fi mal-adaptative. Janis și Mann identifică următoarele 4 posibilități:

- **evitarea defensivă,**
- **ezitarea defensivă,**
- **schimbarea neconflictuală,**
- **aderarea neconflictuală.**

Când decidem ce e de făcut în fața unei situații conflictuale trebuie să cântărim riscurile implicate. Sturner arată că oamenii diferă prin modul în care tratează riscurile, în privința volumului analizei și acțiunii la care se angajează. El a clasificat astfel de comportamente după cum urmează:

- comportament de „ascundere”, atât analiza cât și acțiunea sunt la un nivel scăzut
- comportament de evitare – analiza superioară, dar acțiune slabă
- comportament impulsiv – acțiune bogată, analiza de nivel scăzut
- comportament de risc calculat – analiză și acțiune de nivel ridicat.

Rezolvarea cu succes a conflictelor depinde adesea de voința partenerilor de negociere de a-și modifica atitudinile și opiniile. Voința schimbării atitudinilor depinde de o întreagă varietate de factori:

- deoarece atitudinile pe care le avem deservesc multiple funcții, orice apel persuasiv trebuie îndreptat către ținta corespunzătoare, în plus, atitudinile care ne definesc sunt probabil și cele mai intransigente.
- Limita până la care oamenii se simt în siguranță dacă au atitudini diferite de ale restului grupului.

Nelson-Jones accentuează cât de important este să ascuți ceea ce spune celălalt în realitate. Acest lucru nu este chiar atât de

explicit cum ar putea părea, deoarece, în discuțiile cu încărcătură emoțională, oamenii ascund adevăratele sensuri într-un limbaj profund codificat. Doar un receptor abil poate descifra acest cod. El subliniază importanța urmăririi comportamentului non-verbal, principalul vehicul de exprimare a sentimentelor. Capacitatea de a răspunde celorlalți cu empatie este importantă în negociere, deoarece orice nepotrivire în comunicare poate exacerba neînțelegerile. Adevărata înțelegere poate fi atinsă atunci când fiecare participant răspunde celuiilalt în termenii cadrului de referință intern al aceluia – ceea ce înseamnă că ei își recunosc reciproc punctele de vedere.

A fi obiectiv este unul din cele mai dificile aspecte ale negocierii: să separi sentimentele interpersonale de problemele puse în joc. Este nevoie de efortul conștient de a face distincția între sentimentele noastre față de persoanele implicate, și sentimentele față de problemele în discuție. Dacă reușim, negocierea devine mai simplă.

Gândirea divergentă joacă un rol important în rezolvarea creativă a conflictelor, deoarece, pe lângă faptul că ne ajută să apreciem punctele de vedere ale celorlalți, ne facilitează generarea de soluții care în primul moment nu par rezonabile.

Prezentăm sintetic un set de concluzii referitoare la influențele psihologice în procesul complex al negocierii.

1. Climatul.

Perioada critica în formarea climatului:

- este foarte scurtă;
- atmosfera creată în această perioadă este durabilă și de cele mai multe ori imposibil de îmbunătățit ulterior;
- atitudinea părților poate fi „caldă” sau „rece”, de colaborare sau defensivă;
- ritmul de desfășurare a negocierilor va fi alert sau lent;
- chiar dacă s-a stabilit un climat pozitiv, acesta se poate deteriora ulterior.

2. Procesul creării climatului.

- contactul vizual, poziția și gesturile;
- situația în care sosește negociatorul;
- experiența anterioară în negocieri.

3. Influențarea climatului.

- climatul optim – cordial, de colaborare, vioi, propice afacerilor;
- aducerea gândirii și comportamentului părților la un numitor comun;
- mesajele non-verbale: înfățișarea (poate conduce la încredere sau nesiguranță, relaxare sau tensiune, discuții constructive sau letargice), îmbrăcămintea, contactul vizual, expresia feței și gesturile, mirosul.
- perioada de „topire a gheții” – permite adaptarea părților.

4. Mișcările de deschidere

- oferă informații despre caracterul, intențiile și atitudinile celorlalți;
- experiența și metodele vor fi arătate de aspectele non-verbale, prin atitudine, expresie și perioada de „topire a gheții”;
- stilul – modul în care se discută în perioada de deschidere;
- comportament cordial și colaborativ pentru a da partenerului șansa de a se adapta acestuia.

5. Concentrarea.

- concentrarea este de regulă la nivel înalt în preliminarile negocierilor;
- concentrarea inițială slăbește foarte rapid după aceste prime momente;
- ceva mai târziu, descreșterea este mai puțin accentuată;
- declinul continuă către final, când va reveni la cote înalte;
- aceasta reîmprospătare a concentrării va fi doar pentru scurt timp;

- orice prelungire a întâlnirii va fi la un nivel negativ al concentrării, ca atare neproductivă.

6. Ordinea intervențiilor.

- nu trebuie să existe semne de dominație din partea nici unei părți;
- se are în vedere modul în care se vorbește, cât se vorbește, cine vorbește mai tare și cine controlează discuțiile.

7. Încrederea.

- elemente care pot îndepărta neîncrederea: deschiderea, credibilitatea, integritatea morală;
- “deschiderea” personală include atât calitățile umane, cât și cele de afaceri.
- “deschiderea” trebuie să fie credibilă;
- integritatea trebuie înțeleasă în sensul că fiecare parte va părăsi negocierile respectând cele hotărâte în acel cadru.

8. Starea fizică.

- sănătate;
- aer proaspăt;
- temperatura potrivită.

9. Comunicarea.

- când cele două părți se întâlnesc, fiecare are în minte o reprezentare a situației de fapt;
- dacă atmosfera este tensionată, negociatorii se vor centra pe justificarea propriilor acțiuni și nu vor asculta punctul de vedere al celorlalți, nu-l vor înțelege și nu-l vor aprecia;
- un blocaj de comunicare serios poate conduce fie la blocarea negocierilor, fie la o confruntare;
- când fiecare parte a câștigat mai multă informație, se pot câștiga noi „suprafețe comune” și o mai bună înțelegere a situației;

- pe măsură ce transmitem și recepționăm mai multă informație, avem o imagine din ce în ce mai completă a punctelor de vedere comune;
- bariere posibile: ce se spune nu poate fi auzit (zgomot, lipsa concentrării, surzenie, distorsiuni în timpul transmiterii), ce se aude nu poate fi înțeles (educație, cunoștințe tehnice, vocabular), ce este înțeles nu poate fi acceptat (atitudini, sentimente, experiența anterioară, prejudecăți), vorbitorul nu poate descoperi că ascultătorul a înțeles / auzit / acceptat (ascultătorul e concentrat doar pe „mișcările” pe care le va face);
- elemente necesare îmbunătățirii comunicării: crearea unor condiții optime, ordonarea perfectă în timp a fazelor negocierii, pregătirea și prezentarea efectivă a informațiilor, ascultarea efectivă, depășirea barierelor unei a doua limbi;
- impactul personal al negociatorului: vocea, elementele non-verbale, tăcerea ca regulă de aur, ca autodisciplină, materiale vizuale ajutătoare.

10. Selecția și organizarea echipei.

- dimensiunea grupului;
- controlul echipei;
- gama expertizelor;
- modificarea echipei.

11. Liderul echipei.

- trebuie să fie de același calibru cu liderul echipei celorlalți;
- stilul de lucru al acestuia – trebuie să reflecte stilul organizației.

12. Susținerea echipei.

- modul în care liderul își prezintă colegii;
- fiecare mutare să fie susținută de colegii celui care o inițiază;
- este important atât sprijinul verbal, cât și cel non-verbal.

13. Stilurile de negociere.

- orientarea se poate centra pe subiectul negocierii sau pe persoanele implicate în negociere sau pe ambele;
- se poate pune accentul pe flerul personal sau pe stilul birocratic.

14. Diferențele de cultură.

- persoane din țări diferite au moduri diferite de a evalua lucrurile, au atitudini și experiențe diferite;
- un negociator competent trebuie să-și dezvolte un stil adecvat propriilor aptitudini, inclusiv ale propriei culturi;
- trebuie să fie conștient de punctele sale slabe și forte și să le exploateze la maximum;
- diferențele culturale sunt și condiții esențiale pentru înțelegerea valorilor adoptate de negociatori.

6.6. NEGOCIEREA ȘI DIFERENȚE CULTURALE

Oameni din țări diferite se deosebesc prin valori, atitudini și experiență. Ei au forțe și slăbiciuni diferite unii față de ceilalți.

După părerea noastră un negociator competent trebuie să își creeze un stil potrivit propriilor sale forțe – inclusiv celor caracteristice culturii din care provine. El nu ar trebui să încerce să urmeze stilul unei alte culturi, nu ar trebui să urmeze un stil în care alți oameni au cunoștințe, deprinderi, abilități pe care el nu le are, un stil care va duce la evidențierea slăbiciunilor lui naturale, mai degrabă decât la evidențierea capacităților sale.

El trebuie să devină conștient de forțele lui și să își exerseze priceperea în a le exploata.

Trebuie, de asemenea, să fie conștient că alți oameni lucrează altfel. Este important a le respecta modul de lucru diferit fără a fi umil, obedient în fața lor. De exemplu, un detaliu despre modul în care arabii comunică unii cu ceilalți este faptul că la ei contactul

fizic este diferit de cel al locuitorilor Europei de Vest: o unire a degetelor, sau chiar contact facial. Dar, negociatorii arabi sunt încrezători față de occidentalii care adoptă aceste gesturi. Ei respectă cealaltă parte atunci când aceasta, respectând tradițiile arabe, își păstrează propriile dovezi de politețe.

Diferențele dintre culturile naționale nu numai că influențează acest comportament de suprafață, dar condiționează totodată valorile fundamentale apreciate de negociatori. Fiecare persoană aduce la masa de negocieri anumite presupuneri de care, deși adânc înrădăcinate, e posibil să nu fie conștient.

În ceea ce urmează încercăm să reliefăm unele dintre aceste presupuneri și practici fundamentale. Una dintre cele mai semnificative distincții se poate face între concepții despre negociere ale americanilor și ale europenilor.

Americanii. Stilul de negociere american este probabil cel mai influent din lume. Este stilul care domină literatura și pe care mulți oameni încearcă să-l copieze. Este caracterizat înainte de toate de structuri de personalitate debordante care transmit instantaneu sinceritate și căldură. Aceste personalități sunt încrezătoare și sigure pe ele și au ușurința de a trece imediat la o conversație exuberantă. Negociatorul intră în camera de negocieri încrezător și vorbind afirmativ.

În cadrul culturii americane respectul este asociat succesului economic. Există o tradiție bine definită: „wheeler-dealing”, care se referă la preocuparea de a obține simbolurile succesului material.

Negociatorul american, începând negocierile cu entuziasm, apreciază această atitudine de urmărire a câștigului economic. Forțele lui sunt mari în special în fazele de tocmeală ale negocierii. El se mișcă natural cu rapiditate în aceste faze ale negocierii. Modul în care el „joacă” presupune că și alți negociatori ar trebui să fie guvernați de aceleași reguli. Îi admiră pe cei care sunt experți în a se descurca în procesul de tocmeală și pe cei care joacă după

aceleași reguli ca și el. El însuși este expert în a folosi anumite tactici pentru obținerea de avantaje și se așteaptă ca și ceilalți să aibă același profesionalism.

Cu acest tip de atitudine, concentrat pe procesul de tocmeală, negociatorul american este interesat de „pachete”. Un vânzător se așteaptă ca persoana care cumpără să fie capabilă să facă un bilanț al „pachetului” pe care îl solicită; pe de altă parte, cumpărătorul se așteaptă ca vânzătorul să ofere un „pachet” clar. Și folosim deliberat cuvântul „pachet”, deoarece cuprinde ceva despre ideea de produs și ceva mai mult despre forma în care acest produs este prezentat.

Sunt patru caracteristici pe care le-am identificat în legătură cu abordarea negociatorului american:

- *exuberanță;*
- *profesionalism;*
- *abilitate de a se tocmi;*
- *interes pentru „pachete”.*

Parțial, aceste caracteristici pot fi descoperite în istoria americană, la „pionierii” care căutau o nouă formă de a trăi, riscând enorm prin lărgirea frontierelor, fiind serios influențați de flerul comercial al locuitorilor evrei.

Germanii. Stilul de negociere german arată cu totul diferit. În special pregătirea pentru negocieri a germanilor este absolut deosebită. Negociatorul german identifică înțelegerea pe care speră să o facă. El găsește forma exactă a acelei înțelegeri, problemele care consideră că ar trebui să fie cuprinse în negociere. Apoi pregătește o ofertă rezonabilă acoperind cu grijă fiecare chestiune a înțelegerii.

În timpul negocierii, el va arăta elementele și oferta clar, ferm și afirmativ. Nu este deschis compromisului în mod semnificativ. Tiparul negocierii este surprinzător de asemănător cu anumite interpretări ale caracterului german: direct, sistematic, bine pregătit, inflexibil și nedispus să facă compromisuri.

Este un stil de negociere foarte puternic când este practicat de negociatori pricepuți. Forțele lui ies la iveală în special în faza de ofertă a negocierii. Odată enunțate, ofertele par să capete un grad mare de respect, așa că partea de tocmeală este micșorată.

Cum se poate face față? Din punct de vedere al procedurii este de preferat ca cealaltă parte să se asigure ca explorarea și declarațiile proprii să aibă loc în faza premergătoare înaintării acestor oferte. Ei pot astfel, să-și prezinte perspectivele, dar trebuie să facă acest lucru tranșant, având în vedere că negociatorul german este atât de bun în a se pregăti și se mișcă cu naturalețe și viteză în faza de ofertare.

Francezii. Negociatorii francezi sunt recunoscuți pentru trei caracteristici principale în înțelegerile internaționale: multă fermitate, insistența de a folosi limba franceză la negocieri și un stil de negociere „lateral”. Adică, preferă să facă o înțelegere schițată, apoi o înțelegere de principiu, să stabilească titulatura, și așa mai departe, acoperind pe rând întreaga dimensiune a înțelegerii; aceasta contrastând cu modul de abordare pas cu pas al americanilor. Și, la fel ca președintele de Gaule, ei au o mare capacitate de a câștiga spunând „non”.

Englezii. Sunt văzuți de celelalte naționalități ca fiind:

- amatori, spre deosebire de profesioniștii americani;
- mai degrabă prost pregătiți decât bine pregătiți;
- drăguți, prietenoși, sociabili, agreabili;
- flexibili și receptivi la inițiative.

Nord europenii. Nord europeanul abordează negocierile mult mai tăcut decât americanii sau germanii. Există o anumită reticență în modul în care se implică din punct de vedere social la începutul negocierilor. Este tăcut, vorbește încet și poate fi cu ușurință copleșit în această fază.

Este foarte deschis în declarațiile pe care le face și este dispus să ajute imediat cealaltă parte să obțină informații despre poziția pe care o adoptă. Este totodată foarte bun în a recunoaște posibilitățile creative și în a ajunge la decizii imaginative.

Finlandezii și norvegienii se încadrează în acest tipar; suedezii se încadrează și ei dar sunt influențați într-un mai mare grad de americani și de birocrăția suedeză. Danezii tind să aibă un stil scandinav și unul german.

Motivele ce stau la baza acestor caracteristici, în orice caz pentru țările scandinave, nu sunt greu de înțeles: morala creștină, stabilitatea politică, economiile bazate până nu de mult în principal pe agricultură și pescuit. Forța nord-europeanului stă în franchețea lui și în deschiderea pe care o are în fazele de explorare ale negocierii, care îi determină abilitățile creative din faza următoare. Nu se plasează pe același nivel cu americanii și germanii în ceea ce privește abilitatea de a face oferte, nici cu americanii în privința capacității de a se tocmi, dar poate fi încăpățânat.

Pentru a-l putea influența, așteptați-vă ca el să exploreze, să fie flexibil și creativ.

Mediterraneanii. Cultura mediteraneană este în primul rând mai călduroasă. Saluturile și aspectele sociale degajă căldură, și sunt utilizate cu exuberanță diverse gesturi. Este dificil a fixa discuțiile la nivelul anumitor înțelegeri sau la nivelul anumitor faze de negociere.

În unele regiuni, anumite înțelegeri trebuie să fie „unse”, această problemă a „ungerii” este o temă centrală în cultura și tradițiile anumitor țări mediteraneene. Este privită ca o practică normală și nu are caracterul repulsiv (ca pentru nord-europeni) de „mită”.

Abordarea negocierii în aceste culturi trebuie să rețină tipurile de educație pe care le-am deosebit; și, totodată, să țină seama de nevoia de a „unge”. Cum nici o companie occidentală respectabilă nu dorește să fie asociată cu ideea de mită, este necesar ca aceasta să-și asigure o agenție locală și să aibă grijă ca acea agenție să se poată descurca cu acest obicei devenit deja fenomen.

Comuniștii. Abordarea comunistă este în mod obișnuit una birocratică, uneori cu tonuri politice. Aspectul birocratic conduce la identificarea unui grup de oameni care sunt implicați în negociere. Ei au obligații față de bugete, proceduri și obiective care în mod normal ar fi necunoscute negociatorului care provine dintr-o altă cultură și a căror semnificație este greu de apreciat de către negociator.

Metodele, la fel ca și țelurile sunt birocratice. Trebuie urmate protocoalele, sistemele, regulile și procedurile birocratice.

În unele țări comuniste acest lucru este impus de către sistemul politic în care nu este neobișnuit ca în echipa de negociere să aibă un reprezentant care să verifice conformitatea și performanțele celorlalți membri ai echipei. Nu este de disprețuit nici cazul în care comunitatea (în forma statului) își asumă responsabilitatea problemelor economice. În plus, interesele membrilor comunității – muncitori obișnuiți – cer ca performanțele celor care pot influența succesul economic să fie verificate.

În această situație negociatorii au o preocupare de securitate necunoscută celor din societatea vestică. Abilitatea lor de a-și păstra slujbele depinde de succesul pe care îl au de la o negociere la alta, de rapoartele făcute pe baza acestor negocieri, natura, forma și forța comportamentului lor în timpul negocierilor.

Cum se poate face față? Anticipați:

- trafic preliminar dificil, probabil incluzând anumite specificații;
- schimbări de formă după ce înțelegerea începe să fie discutată;
- eforturi puternice de a reduce treptat prețurile care le-au fost oferite – un proces de reducere a prețurilor – este diferit de „tocmeală”;
- utilizarea dispozitivelor birocratice cum ar fi falsificarea proceselor verbale ale unei întâlniri;
- achitări de datorii detaliat prezentate în scris și nevoia de a continua negocierile pentru proiectarea acestor achitări;

- nevoia de a avea semnăturile tuturor celor care au participat într-un fel sau altul la negociere – și de obicei cel puțin una în plus.

Oriental mijlociu. Negociatorul din Orientul Mijlociu vine dintr-o tradiție a deșertului – o tradiție tribală în care comunitățile sunt apropiate și compacte, o tradiție în care ospitalitatea este forța care guvernează. Timpul este neesențial: încrederea este importantă, iar vizitatorul trebuie să câștige această încredere. Profetul Mohamed a fost războinic și contra-atacul este mai respectat decât compromisul.

Consecvența tiparului negocierii pune accent pe primele faze ale negocierii. Aspectele sociale – o formă extinsă a creării de climat / spargerii gheții – durează foarte mult. În timpul fazei dominante „sociale” unele aspecte ocazionale ale explorării intră în discuție – deși uneori incident. Din această discuție vastă, socială și ușor comercială poate apărea respectul reciproc și pot ieși la iveală relații acceptabile de posibilități comerciale. Apoi, dintr-odată înțelegerile pot fi încheiate.

Dar, înainte de aceasta fiți pregătiți pentru întârzieri și întreruperi. Ușa stă tot timpul deschisă și chiar când negocierile au atins un punct critic, o a treia persoană le poate întrerupe venind să discute o cu totul altă problemă. Bineînțeles că va fi binevenit și întâmpinat în cea mai bună tradiție arabă.

Negociatorul european lipsit de experiență se poate dezechilibra în urma acestei pierderi a terenului câștigat. El trebuie să-și dezvolte capacitatea de a se adapta la acest tipar, de a accepta lipsa relativă a importanței timpului și de a fi capabil, la un moment dat, să conducă discuția înapoi și să recâștige teren.

Pattern-ul („tiparul”) este cel care pune accent pe formarea climatului și pe faza de explorare despre care am discutat în procesul de negociere. În mod eficient, acest tipar tradițional oriental poate împiedica serios fazele de ofertare și de tocmeală în drumul către o înțelegere.

Tiparul tradițional a fost în unele puncte înlocuit de revoluția petrolieră, cu tot mai mulți arabi fiind expuși tiparelor americane de educație și influență preluând totodată abordarea americană bazată pe ofertă și tocmeală.

Indienii. Se știe că indienilor le place să se tocmească – o tocmeală tipică pieței – și se simt privați dacă negocierile nu includ un ritual potrivit de tocmeală.

Chinezii. Negociatorul chinez se distinge prin: preocuparea pentru „fațadă”, specializare, suspiciune față de occidentali. Problema „fațadei” este cea mai importantă. Negociatorul chinez trebuie să fie văzut negociind cu o persoană care are o poziție „cheie” și autoritară, o persoană a cărei carte de vizită (directorială) este prezentată elegant, o persoană care are o mașină scumpă și șofer îmbrăcat într-o uniformă corespunzătoare. El nu trebuie să fie forțat să piardă din imagine prin a fi nevoit să-și retragă spusele ferme din timpul negocierilor, iar ofertantul nu-și poate menține fațada impunătoare în cazul în care își retrage o afirmație fermă pe care a făcut-o. Înțelegerea finală trebuie să îi permită să își mențină – sau de preferat să-și îmbunătățească – imaginea percepută de către cunoștințele lui.

Specializarea înseamnă că la negocieri vor fi nenumărați experți – expertul tehnic, financiar, expertul de distribuție și alți trei experți. Acest lucru duce inevitabil la negocieri tergiversate, fiecare expert stabilindu-și și păzindu-și fațada în timpul negocierilor; și cunosc un explorator care alocă o zi anume ca timp de negociere pentru fiecare 10.000 lire pe care speră să-i facă din afacere.

E o regulă utilă pentru a negocia o afacere de 100.000 lire sunt desemnați doi oameni pe o perioadă de o săptămână, sau o echipă de cinci oameni pe o perioadă de o lună pentru o afacere de 1.000.000 lire.

Chinezii sunt suspicioși față de occidentali. Le displac în special încercările occidentalilor de a-i conduce spre discuții

politice. Chinezii acceptă mai bine interesul pentru familiile lor. Un cadou pentru fiu (un mic dar în care a fost pus un gând, nimic ostentativ) este prețios, în contrast cu un prânz de afaceri luxos, care este inutil.

Orice cultură are o abordare diferită și analizând o serie de culturi, noi am încercat să identificăm o serie de modalități diferite de a aborda negocierea.

Sugerăm ca negociatorii din fiecare cultură să își dezvolte forțele naturale, mai degrabă decât să adopte abordări care le vor evidenția inevitabil slăbiciunile.

Când întâlnesc altă cultură, ei ar trebui să respecte și să promoveze (fără a fi subiectivi) obiceiurile de negociere ale acelei culturi.

NEGOCIERI INTERNAȚIONALE – PARTICULARITĂȚI NAȚIONALE ALE NEGOCIATORILOR

	1	2	3	4
		SUA	JAPONIA	FRANȚA
1	Pregătirea negocierilor	Atentă	Minuțioasă	Atentă
2	Durata	Scurtă	Lungă	Medie
3	Stil de comunicare verbală	Liber	Rapid	Clar
4	Mimico-gesticulație	Liberă	Reținută	Controlată
5	Interes pentru cunoașterea partenerilor	Mic	Foarte mic	Mic
6	Atitudinea față de partener	Prietenie superficială	Reținere	Politețe
7	Dispoziție predominantă	Optimism	Curiozitate	Umor
8	Viteza deciziei	Mare	Medie	Medie
9	Punctualitate	Bună	Strictă	Bună
10	Protocol	Redus	Mare	Mare
11	Centralizarea deciziei	Redusă	Mare	Mare

5	6	7	8
INDIA	AFRICA	ORIENTUL MIJLOCIU	AMERICA LATINĂ
Atentă	Superficială	Rapidă	Rapidă
Medie	Lungă	Lungă	Lungă
Liber	Ambiguu	Colorat	Liber
Liberă	Liberă	Exagerată	Expansivă
Mare	Foarte mare	Mic	Mare
Prietenie	Suspiciune	Politețe	Prietenie
Prietenie	Nesiguranță	Emotivitate	Veselie
Medie	Mică	Mică	Mică
Redusă	Medie	Medie	Redusă
Mediu	Mic	Mic	Mare
Medie	Mică	Mică	Mare

**TIPURI DE NEGOCIATORI
ȘI MODALITĂȚI DE ABORDAREA ACESTORA**
(în relațiile comerciale)

Caracteristici ale tipului de partener	Cum trebuie abordat
PARTENERUL PRIMITOR	
Este bucuros să-l vadă pe specialist și să se întrețină cu el. Ascultă argumentele și propunerile. Poate fi sau nu interesat să cumpere.	S-ar putea ca partenerul să nu aibă competența să încheie contractul. Specialistul va trebui să-i pună întrebări la care acesta va fi obligat să-i răspundă, cum ar fi: cum va utiliza produsul oferit?, când intenționează să cumpere?, poate să recomande pe cineva care ar efectua cumpărarea imediat?
PARTENERUL VORBĂREȚ	
Este vesel și de multe ori se îndepărtează de tema negocierilor. Dacă specialistul nu este atent, discuția cu partenerul vorbăreț poate să se scurgă rapid fără a se atinge scopul tratativelor – respectiv încheierea contractului.	Acest tip de partener i se acorda un timp rezonabil pentru discuția generală, dar specialistul trebuie să exploateze orice ocazie pentru a-l aduce la subiectul tratativelor. Specialistul nu trebuie să înceteze să-și prezinte argumentele în manieră proprie.

Caracteristici ale tipului de partener	Cum trebuie abordat
PARTENERUL IMPULSIV	
<p>Pare nerăbdător și-l va întrerupe des pe specialist. Se poate întâmpla ca după ce își dă acordul pentru cumpărare să revină asupra deciziei, încercând să amâne discuțiile.</p>	<p>Specialistul trebuie să trateze rapid cu acest gen de oameni, subliniind avantajele și făcând încercări multiple de a concluziona. Specialistul nu va înceta să-l preseze, să ia o decizie pozitivă. Dacă pare supărat se va renunța la detalii, vor fi subliniate avantajele principale și se va „forța” finalizarea.</p>
PARTENERUL EZITANT	
<p>Acest tip de partener detestă să ia decizii. Este nervos, are un comportament indecis, își exprimă indecizia atât verbal cât și non-verbal.</p>	<p>Cea mai bună cale de a-l ajuta este ca specialistul să-și concentreze atenția asupra unei singure linii de conduită. I se vor prezenta dovezi fără replică, raționamente logice de urmărire a propunerii făcute. Este necesară multă fermitate.</p>
PARTENERUL CUMPĂTAT	
<p>Cuvintele, gesturile, actele sale sunt calme, serioase, El ascultă cu grijă, pune întrebări detaliate și studiază în profunzime fiecare element al propunerii</p>	<p>Specialistul trebuie să fie foarte bine documentat. Vor fi prezentate numeroase dovezi pentru a sublinia valoarea și avantajele produsului oferit. Specialistul va încerca să-i furnizeze toate datele solicitate, deoarece acest tip de partener intenționează realmente să cumpere.</p>
PARTENERUL TĂCUT	
<p>Rămâne tăcut, fără să se pronunțe, fără să ofere prin gesturi sau mimică cel mai mic indiciu care să permită identificarea intențiilor sale.</p>	<p>Singurul mijloc de influențare a acestui tip de cumpărător este evidențierea de fapte. Specialistul trebuie să-i furnizeze dovada avantajelor pe care le va obține acceptând propunerea. Trebuie tratat cu atenție și respect. Este necesar să i se pună întrebări. Trebuie determinat să vorbească utilizând propria lui tactică.</p>

NEGOCIERI INTERNAȚIONALE – TIPOLOGIA NEGOCIATORILOR

Țări anglo-saxone, țări nordice și Germania	Țări de origine latină și Franța
Nu fac decât un singur lucru o dată.	Fac mai multe lucruri deodată.
Se consacră total și exclusiv executării proiectului, fără a se referi la context, prioritar fiind raporturile dintre indivizi, cu sarcini precise.	Se admit întreruperi și schimbări de ocupații. Comunicarea face referire adesea la context.
Urmăresc cu scrupulozitate programul stabilit.	Relațiile dintre indivizi sunt mai importante decât atingerea obiectivului fixat.
Se străduiesc să nu deranjeze pe nimeni. De regulă sunt distanți și rezervați.	Proiectele și programul sunt deseori modificate. Prioritar este viitorul.
Proprietatea este bine definită. Nu se împrumută decât forțați	Schimburile, împrumuturile de obiecte sunt frecvente și admise.
Exactitatea este impusă la extrem.	Exactitatea este relativă.
Relațiile sunt superficiale și efemere.	Relațiile sunt intense și mai durabile.
Indivizii sunt mai lenți, mai metodici, mai puțin angajați.	Indivizii sunt lipsiți de răbdare, intempestivi, tind să treacă direct la acțiune.
Angajamentele țin cont de termene, date, perioade.	Angajamentele se bazează îndeosebi pe persoane, pe elementul uman.

Un micro studiu experimental întreprins (R.Rășcanu, 1995) între subiecții angajați în diplomație și negocieri din țara noastră a arătat un apetit deosebit pentru interrelația umană în cadrul colectivelor specifice din misiunile diplomatice. În momentul identificării calităților necesare în munca de diplomat, subiecții au clasificat trăsăturile necesare acestei deosebit de solicitante activități ca fiind extrem de complexe și într-o dinamică specifică. Pe primul plan au așezat nevoia de informare cu seriozitate asupra

problemelor complexe din țara respectivă, pe locul secund au așezat necesitatea statuării unui set de relații, de schimburi de idei între diplomați. În ordine este „deschiderea” spre problematica socio-culturală a zonei în care se desfășoară activitatea dar și a țării din care provine diplomatul respectiv. Acesta trebuie să-și însușească rolul de „negociator” al diplomatului care să dovedească fermitate dar și flexibilitate, adecvență la problemele diplomației, capacitatea de a lua decizii profunde, bine gândite, respectarea și motivarea unor conduite de loialitate față de țară, spirit constructiv și non conflictogen în relațiile din micro-colectivitatea în care își desfășoară activitatea. Marea majoritate a celor din eșantion au acordat atenție atât calităților strict profesionale dar și trăsăturilor interne de personalitate, precum: tact psihologic în toate ocaziile, răbdare, toleranță și în ansamblu capacități pentru o bună cooperare.

6.7. PSIHLOGIE ȘI DIPLOMAȚIE: PERSPECTIVE ACTUALE

De regulă, psihologii s-au enumerat printre umanitariștii, atât ca formație științifică dar și ca eforturi pe linia unor „câștiguri” în plan psihocomportamental.

În mod direct, mai rar, dar de cele mai multe ori în manieră indirectă practicienii-psihologi au găsit soluții și au rezolvat dificile probleme concrete – de cele mai diferite tipuri. Cei care și-au dublat permanent abilitățile datorită „câștigurilor” științelor de graniță s-au impus în domenii dintre cele mai delicate – de la neuropsihologie până la diplomație.

În istoria diplomației înțeleasă ca practică, activitate, ca artă ori ca știință, nu sunt menționate în mod expres nume de mari psihologi ori sociologi care să fi influențat sau să fi contribuit efectiv la statuarea unei decizii la nivel de stat, națiune, la nivel internațional. Cu toate acestea, acei lideri care au dispus de cunoștințe solide de psihologie politică, de psihologie socială, ori

de psihologia comunicării au fost feriți de grave greșeli, de erori cu implicații nefaste asupra umanității. Perceperea și înțelegerea unui minimum de cunoștințe (informații) de psihologie la nivelul diplomației pare în prezent un fenomen clar implicat în formarea celor din domeniu, dar nu trebuie uitat că doar comprehensibilitatea psihosocială nu este suficientă. Negociatorii, diplomații se preselează și selectează datorită unui set de abilități, de atitudini, de motivație intrinsecă raportată la acest domeniu – și se formează cu multe eforturi personale de filtrare în conduită, în gândire, în decizii, în acte voluntare etc.

Negocierile și diplomația au evoluat de la simple rezolvări practice de probleme având drept beneficiari eroi anonimi care se pierd în negura timpurilor până la sofisticate încadrări epistemologice în prezent.

Observația comună care se impune este că negocierea înrudită cu diplomația (teoretic și practic) au deprins și au impus oamenilor „exercițiul răbdării”, „tactica de a învinge cu armele adversarului”, cu „balanța puterii”, cu „influențe voalate” etc. Ambele (diplomația și negocierea) de fapt presupun tactici și strategii care pot influența nu doar domeniul politic internațional ci prin politica externă (cu negocieri ample de bază) pot modifica în timp chiar soarta umanității.

În secolul 20, în jurul anului 1956 diplomatul suedez Dag Hammarskjold introducea într-un dicționar politic termenul de „diplomație preventivă”, gândind probabil (după sfârșitul celui de al doilea război mondial) că ar fi cazul ca statele, ca națiunile, omenirea să prevină conflictele și nu să aștepte apariția unor neînțelegeri (chiar minore) pentru a declanșa războaie. Poate că în perioada „Războiului Rece”, posibil și în prezent când unele transformări sociopolitice pot influența decizii și tratative pașnice, psihologii și sociologii trebuie să schimbe și să influențeze (în bine) conduite, atitudini individuale, decizii etc.

Conceptul de „diplomație preventivă” s-ar putea spune că a rămas pentru mult timp și pentru multe persoane un simplu termen

într-un dicționar. Aceasta întrucât multe conflicte s-au agravat, nu au fost escaladate unele agresiuni între state, între națiuni, iar „balanța puterii” între superputeri nu a însemnat un echilibru securizant de forțe din moment ce războaie precum cel din Suez, Liban, Vietnam, Nigeria, Afganistan, Iran nu au fost în nici un plan câștigate pentru omenire, ori pentru politica secolului XX.

Cooperarea și conflictele nu sunt studiate doar în cazul diplomației ori a psihologiei politice, ele sunt noțiuni de bază în orice sistem psihologic.

De aceea, apare cu mult mai curios în prezent faptul că situațiile anormale din politică, neavând de cele mai multe ori explicații „la vedere”, nu beneficiază de studii și de aportul psihosocial al experților în domeniu, ele degenerază în războaie denumite „noi conflicte” precum cel din Balcani din fosta Iugoslavie, ori cel din zona Marilor Lacuri din Africa.

Chiar dacă epoca „Războiul Rece” s-a sfârșit și marile puteri simt prezentul ca pe o destindere, ca pe o relaxare necesară mutuală, asistăm la o percepere a democrației prin forme noi și sofisticate ca și prin sisteme și norme de raportare între state. În același sens, se descriu influențe până la degenerarea în războaie a conflictelor datorate înțelegerii nenuanțate a religiilor, a culturilor care creează identități interne de tip transcultural (ex. Nigeria).

De aceea, au și apărut „soli” ai diverselor state și națiuni care sub drapelul „ajutoarelor umanitariste” nu pot stinge nemulțumirile naționale (interne), în aria respectivă iscându-se de multe ori noi conflicte, de data aceasta internaționale, ieșind la iveală violențe difuze, dar perceptibile, de multe ori firești pentru anumite contexte psiho-socio-culturale și spirituale.

Chiar dacă nu este meritul exclusiv și efectiv al psihologilor și sociologilor, specialiștii începând cu anii 1990 (când Războiul Rece a luat sfârșit) au arătat că înmulțirea formelor de democrație în state cu tradiții și culturi diferite, ca și formele de economie de piață care pot genera global efecte pozitive pentru sistemul

internațional. În același timp, mult discutată și disputată globalizare pare să fi contribuit mai degrabă la mobilizarea în alt plan, la accentuarea exagerată a unor identități spirituale și culturale decât să fi determinat apropieri între ele (ex. religia la musulmani).

Încercările de dezvoltare recentă într-un sistem cosmopolit a unor state de tip „post-național” la nivel mondial s-au dovedit a fi grave greșeli pentru cei care și-au „acordat” acest privilegiu al inițiativelor.

Faimoasa viziune privind „the global village” a lui McLuhan pare a fi contrazisă de dezvoltarea unor puternice zone (locale) religioase și cu identitate etnică în multe regiuni de pe glob. (apud Jan Eliasson, 2000).

Acestea deși par fenomene de strict interes politic au la bază înțelegerea sau eludarea unor axiome psihologice, de aceea își găsesc rostul în prezentul material.

Sunt glasuri ale politicienilor care vorbesc în prezent despre „războiul total” (“total war”) pe care îl descriu drept rezultanta prevalenței factorului etnic în strategiile interne care ar contribui la apariția acestui fenomen înspăimântător care ar dori (ca o expresie extremă) „purificarea etnică”. Pentru acest „total war” s-ar găsi și „*ingredientele*” necesare: populații civile amestecate, apariția unor actori de tip militarist din non-state, arii de mari conflicte ca și diversificarea și înmulțirea tuturor tipurilor de arme în foarte multe regiuni de pe glob. Din 1990, în astfel de conflicte interne pe planetă au avut de suferit mai mult de 10 milioane de persoane civile.

Cu atari schimbări de optică politică și diplomatică din securitatea internațională metodele tradiționale care încearcă să estompeze crizele sunt sfidate, vorbindu-se chiar de „crisis management”. Psihologii ar trebui să se facă mai bine și clar auziți în legătură cu *prevenirea* oricăror tipuri de conflicte care devine o problemă practică și nu doar un „puzzle” de rezolvat la școală.

Componentă a securității generale, securitatea mediului nemaifiind strict problema politicianilor și a superputerilor lumii preocupă din ce în ce mai mulți și mai diverși specialiști. De aceea, s-au și propus și statuat o serie de concepte și de metode relevante în acest sens. În glasul milioanele de victime și al posibilelor distrugerii totale a societăților umane în conflicte interne se disting posibilele căi de urmat pentru a nu se ajunge la un dezastru general. Acestea ar putea fi:

- valorificarea și îmbunătățirea timpurie a avertismentelor și acțiunilor de preîntâmpinare a acestora;
- dobândirea și perfecționarea unor deprinderi de mediere în conflicte pentru instaurarea păcii oriunde pe glob;
- facilitarea reconcilierilor după conflicte și negocieri.

Toate acestea nu sunt doar „arme” și metode strategice ale diplomației; ele pot fi și sunt cunoscute de psihologi care le pot expune cu succes în condițiile actuale de permanente și dinamice schimbări sociale și economice mondiale.

Vor exista conflicte între state și pe viitor, cu siguranță. În consonanță cu schimbările din mediul internațional, ne vom axa pe „noile” conflicte interne. Vom expune câteva opinii asupra priorităților care trebuie avute în vedere pentru îmbunătățirea colaborării dintre diplomație și psihologie cu scopul prevenirii conflictelor.

Pentru a controla violența trebuie acționat din timp

Orice conducător și adeptii săi are întotdeauna posibilitatea de a alege înainte de a recurge la violență. Dacă se fac presiuni din exterior la locul și la timpul potrivit, se poate obține un rezultat pozitiv, chiar decisiv în oprirea escaladării conflictului.

Există diverse ocazii pentru a întreprinde o acțiune preventivă de-a lungul desfășurării unui conflict. **Succesele acțiunilor preventive** sunt adesea greu de dovedit, ceea ce ridică obstacole în calea aplicării acestei idei. Totuși, se pot aminti câteva cazuri din

ultimii ani: eforturile intense de instaurare a păcii în America Centrală care au culminat la începutul anilor '90, cu tranziția politică din Namibia, și, recent, cu reglementarea pe cale pașnică a drepturilor rușilor care trăiesc în Statele Baltice.

Odată conflictul izbucnit, escaladarea violenței este factorul cel mai dificil de controlat. Apar temeri pentru securitate, cursa înarmărilor crește în intensitate și se înmulțesc atacurile asupra civililor. În acest moment, există puține șanse de compromis și reconciliere, datorită percepției adversarului ca pe un demon.

Războiul civil nu înseamnă numai suferință umană, deoarece atunci când conflictul își mai pierde din intensitate sau i se pune capăt, acțiunile de ajutorare și reabilitare fizică se fac cel mai adesea cu un cost enorm de resurse.

De aceea **prevenția violenței** este imperios necesară, ceea ce a dus la căutarea unor sisteme care să *identifice semnalele ce apar înaintea declanșării violenței*, așa cum se procedează în caz de foamete, inundații și cutremure. Chiar dacă aceste semnale sunt ambigue, ele dau factorilor de decizie posibilitatea de a evita o criză iminentă, de a-i schimba direcția și de a o atenua. Guvernele pot apela la organismele ONU și cele regionale pentru consultări, iar conducătorii din cele două tabere conflictuale pot fi identificați și contactați.

Puține conflicte izbucnesc din senin. Dovezi ale violenței iminente se adună precum norii de furtună. Știm acum că genocidul din Ruanda din 1994 poate fi considerat orice altceva, dar nicidecum ceva neprevăzut. Agențiile ONU și cele non-guvernamentale au trimis rapoarte care **semnalau starea de tensiune** în creștere și discursurile extremiste. În această privință este important să existe un **proces de învățare**. Rapoartele ONU și cele întocmite de diferite comisii care au abordat rolul ONU și al altor „actori” externi în catastrofa din Ruanda precum și în masacrul din Srebrenita, din fosta Iugoslavie dintr-o perspectivă critică trebuie să constituie importante *puncte de referință pentru viitor*.

Există o dilemă fundamentală legată de răspunsul la semnalele de violență iminentă pe care trebuie să le înțelegem mai bine. De ce dovezile unui conflict pe cale să izbucnească și ale unei catastrofe umane iminente sunt adesea respinse? De ce nu suntem oare pregătiți să vedem ceea ce ne sare în ochi înainte ca orice acțiune umanitară să se transforme într-o operațiune militară de mare amploare? Cu alte cuvinte, cum pot fi ajutați politicienii să ia decizii raționale, având în vedere că aceste decizii sunt cele mai dificile și trebuie de regulă luate în momente de stress maxim? Merită să studiem **dinamica percepției** în această privință pentru ca, de exemplu, semnele de criză adeseori sunt estompate de alte evenimente mai spectaculoase pe plan mondial.

Descoperirile și experiența acumulată în domeniul psihologiei ar putea juca un rol mult mai important și concret în conștientizarea sporită a mecanismelor relevante. Psihologii ar putea avea o contribuție deosebită în corelarea **semnalelor de criză și acțiuni preventive**.

Deși Carta ONU se bazează pe experiența conflictelor interstatale din Al Doilea Război Mondial, nu face nici o diferență între diferitele **amenințări la pace și securitate**. Prin urmare, Carta a dovedit că deține o aplicabilitate surprinzător de largă la conflicte interne. Dag Hammarskjold chiar spunea cândva că ONU reprezintă „o organizație vie, capabilă să-și adapteze obiceiurile constituționale în funcție de diverse nevoi”.

Articolul 33 din **Carta ONU** reprezintă o *colecție de soluții de pace* și un catalog de măsuri care pot fi luate. *Negociere, investigație, mediere, conciliere, arbitraj, reglementare pe cale juridică* și apelul la agenții regionale, toate acestea constituie măsuri care pot fi aplicate cu același succes în **cazul conflictelor interne**. Din varii motive, incluzând respectul politic față de statele membre și lipsa de mijloace, ONU s-a dovedit până în prezent **incapabil** să-și îndeplinească *sarcina de mediator al rezolvării conflictelor pe cale pașnică*.

Astfel, toleranța internațională față de suferința pe scară largă a civililor tinde să se diminueze pe zi ce trece. Solidaritatea nu se oprește în mod automat la granița, ci se extinde și asupra celor care au nevoie de ea.

Importanța normelor

Dată fiind cruzimea războaielor civile, la fel ca și rolul factorului etnic în izbucnirea conflictelor, eforturile de apărare a drepturilor omului au căpătat o importanță tot mai mare. Încă de la început, ONU a adoptat principiul ca această protecție trebuie să se realizeze prin respectarea sistemelor universale de norme.

În lumina marii complexități a conflictelor interne din ziua de azi, adaptarea unor măsuri speciale pentru protecția minorităților în timpul desfășurării conflictelor și acorduri de pace este pe deplin justificată.

Medierea și problema conducerii defectuoase

Atunci când scapă „spiridușul din sticlă” și violența pe scară largă începe să se manifeste, părțile conflictuale sunt forțate să apuce pe calea negocierii.

În acest punct apar limitări și dileme. Caracteristicile războaielor civile le fac mai dificil de rezolvat decât războaiele între state. În primul rând, unii dintre „actorii” implicați în războaie locale ar putea să obțină un profit de pe urma războiului și atunci sunt interesați în continuarea acestuia. Exemple în acest sens putem găsi în Europa și în Africa.

În al doilea rând, este foarte probabil ca părțile angajate într-un conflict nu vor renunța la scopurile lor incompatibile. În aceste condiții, conducerea defectuoasă – numită de unii „patologică” ținând seama de anumite exemple contemporane binecunoscute, este un factor care îngreunează serios ajungerea la un compromis. Aceasta conducere a ridicat imprevizibilitatea și suferința la nivele copleșitoare uneori.

Acordurile de pace trebuie respectate

Există numeroase obstacole în păstrarea căii pașnice după negocierea unui acord. Discursurile în favoarea războiului și ideile

ca dușmanul vrea să pună stăpânire pe țară, pot continua să existe. Distanța dintre frica și un dram de încredere pare să fie extrem de mare. „Noi” și „ei” se află uneori la distanțe astronomice.

Democrația este adeseori considerată un mediu favorabil și un instrument în aplanarea conflictelor. Totuși, tranziția politică și economică reprezintă pietre de încercare în calea stabilității. Există numeroase exemple din diferite părți ale lumii, care demonstrează ca în stadiile incipiente ale democratizării, considerentele etnice și religioase sunt cele care au dus la apariția loialității și mobilizării politice. Un exemplu tipic este fosta Iugoslavie. Atunci când se organizează alegeri, după încheierea unui acord politic, partidele trebuie să fie convinse că învingătorul în alegeri nu se va folosi de victorie pentru a acapara totul.

Conflictele interne mocnesc ani de zile, iar societățile deja devastate de război sunt adesea susceptibile la violență. Dacă nu se acționează asupra principalelor cauze ale războiului, violența va izbucni din nou. De asemenea, dacă nu se procedează la dezarmare pe baza unui acord de pace, armamentul va continua să fie ținut la îndemână în caz de noi conflicte.

În perioada de după cel de-al doilea război mondial s-au încheiat o serie de acorduri de pace. Unele dintre ele ar fi putut foarte bine să fie scrise în nisip. UNITA din Angola a pornit iar războiul după alegerile din 1992, iar Khmerii Roșii au încălcat Acordurile de Pace de la Paris după ce inițial le semnaseră în 1992. De asemenea, regimul Habyarimana, înainte de genocidul din Ruanda, a refuzat să implementeze prevederile Acordurilor Arusha.

În lumina acestor experiențe, psihologii pot fi de mare ajutor pentru a ajunge la o mai bună înțelegere a modului în care sistemul de recompense și pedepse acționează în cazul implementării tratatelor de pace.

Reconcilierea reprezintă un scop pe termen lung

Durata mare în timp a conflictelor este un motiv suficient pentru a insista în găsirea unor strategii de reconciliere.

Concluzii – pledoarie pentru o cultură a prevenției

A lăsa armele din mâini, a da la o parte diferențele și a reconstrui sisteme politice și economice nu este lucru ușor. Prevenirea conflictelor este pe atât de dificilă pe cât este de necesară.

S-a sugerat că în multe privințe, cum ar fi valul de naționalism și importanța problemelor minorităților, situația actuală este similară cu cea de după Primul Război Mondial. Ni se amintește că un conflict este un fenomen uman fundamental, lucru estompat de către caracterul abstract de teorie a jocului de-a Războiul Rece.

Astăzi pacea și securitatea nu mai sunt doar chestiuni reglementate exclusiv între state ci au devenit o parte a unui context social. Conflictele interne sunt adesea cauzate de nevoi, valori și aspirații. Identitatea individului și a grupului intră în scenă, iar miza o constituie consecințele frustrărilor economice și sociale.

Sfârșitul Războiului Rece și natura conflictelor interne au făcut ca relația dintre diplomatie și psihologie să fie mai *comprehensivă și revelantă*. Psihologia și alte științe sociale sunt necesare nu numai pentru a rafina metode și practici ci și pentru a descrie și conceptualiza noul mediu de securitate.

Limbajul este principalul instrument de lucru al diplomatului și poate fi folosit pentru a da asigurări, a convinge sau a constrânge. Cuvintele pot fi puternice, ambigui sau pline de violență. Nu degeaba zice o vorbă înțeleaptă: „Fără limbaj nu există nici poezie, nici război”. Într-un context de mediere multi-cultural, valoarea limbajului nu poate fi considerată ca de la sine înțeleasă. Psihologia poate avea o contribuție majoră în a lămuri modul diferit de interpretare a unei situații de criză în cadrul unei culturi sau a alteia.

Pe scurt, din perspectiva diplomației, am dori să sugerăm **patru domenii prioritare** pentru a avansa în granițele cunoașterii în arii de interes reciproc pentru psihologie și diplomatie.

În primul rând, datorită naturii greu de manipulat a conflictelor și posibilității izbucnirii violenței la scară largă, este nevoie urgentă de găsirea unor metode de prevenire a ei. Abilitatea noastră de a preveni conflicte violente în viitor ține, nu în mică

măsură, de îmbunătățirile pe care trebuie să le facem în corelarea semnelor de violență iminentă cu acțiunea întreprinsă din timp. Trebuie să știm mai multe despre factorii psihologici, și nu numai, care constrâng deciziile și opiniile publice pentru a fi capabil să răspundă cât mai adecvat la *semnale de violență iminentă*.

În al doilea rând, democrația, drepturile omului și pluralismul sunt bazele universale pentru o dezvoltare pașnică a societății umane. Totuși, aceste valori sunt contestate în multe părți ale lumii. Psihologia a jucat un rol hotărâtor în cunoașterea fenomenelor care pot duce la conflicte violente. Am dori să sugerăm că ar trebui să se pună accent și pe nevoia de a ne extinde înțelegerea din perspectiva inversă, cum ar fi condițiile propice rezolvării conflictului și obținerii unei dezvoltări susținute a păcii și democrației.

În al treilea rând, în timp ce diplomația prin tradiție s-a preocupat în special de granițele geografice, conflictele din ziua de azi ne obligă să ținem seama de „**granițele interioare**” ale oamenilor. Într-o lume din ce în ce mai diversă, trebuie să construim o cale a păcii care să pună de acord co-existența etniilor cu un sentiment fundamental de protecție fizică. Conducătorii slabi s-au dovedit foarte abili în a exploata, crea și întreține o atmosferă de nesiguranță. Una dintre cele mai mari provocări ale secolului XXI va fi, fără îndoială, *acceptarea și absorbirea diversității culturale și religioase în și între societățile noastre*.

În al patrulea rând, implicarea internațională în prevenție necesită un grad înalt de acțiune trans-culturală ca și diverse abilități. Măsura în care înțelegem modurile și condițiile de negociere în diverse contexte culturale trebuie dezvoltată, astfel încât să fie identificate căi de a încuraja părțile să respecte acordurile.

Prevenirea conflictelor este în mod clar în interesul nostru, dar trebuie întărit grupul supporterilor săi. Ideile comune – „*mituri pozitive și edificatoare*” sunt benefice și pot fi chiar necesare în

toate comunitățile umane ca bază pentru consens și supraviețuire. Contribuind la construirea unei imagini pozitive a ONU, singurul forum universal abilitat să aibă grijă de viitorul nostru comun am reuși să întărim structurile de cooperare și susținere a păcii în întreaga lume.

A venit vremea să mergem înainte și să recurgem la o abordare mai sistematică pentru a **preîntâmpina frica** față de răspândirea violenței și de a **reduce frica** în toate regiunile globului. Trebuie să creăm o „**cultură a prevenției**”. Savanți, politicieni și diplomați, precum și cei din mass-media și afaceri, sunt suporteri naturali ai unei asemenea culturi.

PERSUASIUNEA ȘI COMUNICAREA - O RELATIE INTERDIMENSIONALĂ -

Nu este clar încă dacă discursul politic propriu-zis a apărut odată cu afirmarea retoricii sau odată cu inventarea politicii în sine, deși problema este fără îndoială, în mod ironic, una caracteristică oricărui homo sapiens sapiens care se respectă. Și dacă un homo faber ne-ar vorbi de prima posibilitate, un homo politicus și-ar respecta cu strictețe Ego-ul, găsindu-l în cea de a doua.

Ce trebuie să facă un discurs? Dacă el își propune să-i convingă pe toți, el e cu siguranță ratat. Dacă își va propune să fie cea mai frumoasă încercare lingvistică rostită vreodată, el va fi lamentabil ca eficiență. Iar dacă nu-și propune nimic, este chiar posibil să iasă bine. (apud O. Henry)

Ori în alte variante găsim: „Trebuie să le vorbesc – ei nu gândesc ca mine – ei gândesc invers decât mine – eu va trebui să mă prefac, într-un fel, că gândesc la fel ca ei”.

Nu este obligatoriu ca aceasta să fie secvența exactă a raționamentului implicat, dar elementele sale constitutive nu pot fi altele. Motivația este arareori o ușurință și o plăcere deosebită de a ține discursuri – când se întâmplă, oratorul este un caz special, cu mari șanse de a reuși oricum!

În rest, obiectivul oricărui orator improvizat este să păstreze atenția publicului său printr-o disimulare a propriului interes pentru bunăstarea generală sau printr-o tactică adoptată pe moment, în

funcție de diferitele reacții ale ascultătorilor. De aceea, discursurile cele mai complicate și de aceea supuse celor mai multe studii sunt „cele fără public”, unde avantajul relaxării aparente este devansat de absența feed-back-ului general, element crucial în reglarea nivelului paratextual implicat. Există și în acest sens unele posibilități de manipulare evidente, precum și altele subliminale. De exemplu, pentru discursul radiofonic, întrebările, invocațiile și exclamațiile retorice sunt redundante, pentru că sunt realmente adresate „nimănui”, atâta timp cât la un moment dat nu poate fi determinat un adversar evident, iar aceste procedee au fost concepute cu precădere pentru confruntările directe. În schimb, este profitabilă „tactica Churchill”, care rezidă în utilizarea, în același text, a mai multor elemente de tip slogan – originale, evident – alcătuindu-se o concentrare de fraze care rămân în memorie asociate numelui celui ce le-a rostit.

O altă tactică utilă, mai ales în situațiile limită este aceea a „gentlemanului” – anume, a oferi ascendentul moral unui inamic potențial, eventual celui care a învins deja, mai întâi cu scopul de a te menține în luptă, prin realinierea argumentelor în așa fel încât să accepți pierderea unei bătălii, dar nu a războiului, apoi, pentru a schimba în mod subtil poziția față de admiratorii adversarului, în așa fel încât acesta să piardă mult din sprijinul lor dacă atacă imediat pe același subiect în fața căruia i se pare că a câștigat.

În campaniile electorale, limbajul ia forma *discursurilor politice și a sloganurilor*, fiecare din acestea vizând câștigarea unei părți cât mai mari a electoratului; astfel, un procent destul de mare din voturi se datorește calităților oratorice ale candidatului și modalității de realizare a discursului.

În cartea „L'os à moille”, Pierre Dac afirmă următoarele: „un discurs politic bun nu trebuie să vorbească despre nimic, dar să lase impresia că vorbește despre toate”. Ceea ce interesează la un discurs politic nu este doar conținutul său, ci într-o mare măsură și forma care îmbracă ideile.

Psihologia celor ce ascultă. E un talent să știi să ascuți dar este mai mare talentul celor care mai mult ascultă decât vorbesc. Vechi de când lumea, obiceiul de a alege are la bază aprecierea meritului aparent. Dintre toți păunii, o păuniță alege evident mereu pe cel cu coada mai frumoasă, indiferent de calitățile genetice cu adevărat importante pe care oricum nu le poate verifica. Acest ritual s-a transferat în mod perfid în viața politică. *Coada păunului este discursul, oricât de multe și de colorate artificii ar atașa un candidat campaniei sale.*

Singurele efecte care detașează publicul general de aceste reguli sunt **efectul de obișnuință** și **efectul de frondă**, pe care le vom trata separat, pentru că, ele indică participarea de mare finețe a structurii sociale moderne în chiar formarea ei.

Primul efect se manifestă evident mai ales la publicul în vârstă, însă regula nu are nimic de-a face cu acest criteriu. Cu cât unei persoane i se supun atenției mai multe argumente într-un anumit domeniu – inevitabil ele se vor repeta. Aceasta tinde să le acorde mai puțină atenție și să păstreze în mod rigid drept corectă ultima secvență care, la un moment dat, i-a atras atenția în mod pozitiv. Este clară, aici, importanța pe care o are originalitatea într-un discurs cu unele șanse.

Efectul de frondă are în mod fatal o pondere mai mare în rândul tinerilor și, cu toate că de regulă nu are consecințe negative (se traduce în refuzul de a vota), uneori se îndreaptă în proporții mari împotriva a tot ceea ce păstrează un parfum învechit; totuși el nu va fi prea des un curent pozitiv „pentru” ceva – prin definiție, este un curent „contra”.

Psihologia „adjectivului posesiv”. O categorie aparte a discursului politic modern – într-un stat democratic – este cea a „**realegerii**”. Se referă, evident, la acea categorie de personaje din arena politică, pentru care lupta este de a păstra și nu de a câștiga, printre care nu sunt rare noțiunile de „guvernul meu” sau „ministerul nostru”, în opoziție cu „senatorii voștri” și „moțiunile dumitale”.

Având avantajul unor realizări deja împlinite și dezavantajul ratărilor mult mai mediatizate, ca întotdeauna, un potențial „reales” are de optat, când își construiește atât discursul, cât și publicul țintă, între a se lăuda sau a o lua de la capăt. De exemplu, dacă se află în fața unor oameni neutri, politicianul își poate permite să riște o ușoară laudă de sine de tipul „uite ce am făcut eu pentru ceilalți” – ceea ce nu e tocmai etic din partea lui, însă adesea se întâmplă ca acest punct să fie negativ, imediat ce apare un declanșator (bănuială, acuzație) lauda provoacă o reacție în lanț dezastruoasă.

Statul totalitar. Cel mai autentic discurs politic este cel dintr-un stat totalitar. În orice stat relativ democratic, discursul este adesea înlocuit sau eclipsat de polemică. El rămâne „coada păunului”, dar, prin efectul de obișnuință *nu mai este un discriminant absolut*. În statul totalitar, ideea nu mai este efect pe termen scurt, de aceea, pierzându-și caracterul electiv, discursul devine propagandistic. Scopul oratorului nu este să releve ceva, ci să acopere, să motiveze publicul său să închidă ochii și să recunoaștem, este o sarcină mult mai dificilă! Textul se adresează tuturor, și, în plus, el este considerat ratat atunci când măcar un ascultător nu a fost convins pe deplin, oarecum, sau măcar „făcut atent”. Evident, un discurs, în această configurație, trebuie să conțină destul entuziasm pentru a-i pacifica pe revoltați, transformându-i în mod natural în adepți și eroi ai „doctrinei”, dar îndeajuns de puțină „doctrină” pentru a nu-i deranja pe pacifiști, care au un anumit prag de toleranță față de lucrurile cu care sunt împăcați, dar nu de acord.

Discursul este cel mai frumos mod de a-i manipula pe oameni, atunci când ești convins de la început și fără nici o ezitare că nu crezi un cuvânt din ce ai de gând să spui. „*Dacă se întâmplă să crezi cu adevărat că adevărul este acolo și că singura menire a discursului este să-l prezinte într-o manieră elegantă, atunci fie ești orator, fie ești pierdut*”.

Comunicarea umană reprezintă o strategie directă și eficientă de *influențare socială* a comportamentului politic al indivizilor, prin impactul direct pe care îl are asupra *atitudinilor și credințelor*.

Mc. Guire consideră că impactul persuasiv al comunicării parcurge la nivelul conștient al individului 4 procese: *atenția, înțelegerea, acceptarea, reținerea* și, în final, efectul se observă în comportamentul politic al individului.

Exemplu: obiectivul discuției candidatului politic pe un post radio sau TV este să determine la ascultători un comportament de votare. Chiar dacă receptorul este atent la comunicare, impactul persuasiv este mic dacă nu înțelege argumentele sursei din cauză că sunt prea complexe (eșec de înțelegere) sau dacă nu acceptă concluziile candidatului (eșec de așteptare). Presupunem că auditoriul a fost convins, deci a acceptat mesajul electoral, dar dacă schimbarea atitudinală nu este durabilă și de profunzime oamenii își schimbă opinia indusă chiar înainte de ziua alegerilor.

Informația primită implică un proces de prelucrare cognitivă, analiza critică a mesajului, corelarea experienței anterioare a individului, referitoare la candidat, cu argumentele conținute în mesaj. Calea indirectă a procesării informației din cadrul mesajului persuasiv urmează un procedeu euristic, cel al credibilității sursei.

Mesajul candidatului poate fi acceptat chiar și în lipsa unei motivații logice dacă individul capătă credibilitate și prezintă atractivitate. Prin încrederea acordată de alegători și totodată competența acestora, candidatul este investit cu credibilitate. Eficiența mesajului este mai mare cu cât nivelul de educație, statutul social, inteligența și competența profesională atribuite candidatului vor crește. Și, ca urmare a aprecierii acordate acestuia, mesajul va fi considerat că deține informații pertinente, adevărate.

O altă competență necesară este **sinceritatea** care se poate pune în evidență deoarece:

- Comunică ceea ce știe;
- Este dezinteresat față de rezultatele demersului comunicativ;

- Lipsește intenția de persuasiune;
- Apără o poziție opusă propriului interes.

În funcție de informațiile pe care le deține despre candidat, înainte de a asculta mesajul persuasiv (opiniile exprimate anterior, competența, trăsăturile de caracter) asociate cu situația din momentul discursului (lipsa de sinceritate) alegătorul își va construi o reprezentare a candidatului de la care va aștepta un anumit comportament politic. Eficacitatea mesajului politic depinde de confirmarea sau infirmarea acestor așteptări.

Când candidatul este atractiv (aspect fizic, charismă, conduită) schimbarea atitudinală a alegătorului este determinată de procesele de identificare cu sursa, pe baza sentimentelor admirative pe care le încearcă, deoarece opinia este determinată de sentimente.

Schimbarea comportamentului politic dacă nu este integrată în sistemul de valori și credințe al alegătorului, fiind dependentă de durata legăturii afective stabilite între candidat și alegător, va putea fi oricând revocată. Contactele directe sau prin mass-media fac să crească atractivitatea și durabilitatea relației.

Oamenii se lasă influențați de cei asemănători lor, având atitudini și comportamente similare lor. Dar, se lasă influențați și de cei cu trăsături și comportamente diferite de ale lor, în măsura în care sunt cele pe care nu le au și ar dori să le aibă (complementaritatea generând atractivitate).

Ceea ce convinge alegătorul de bunele intenții este chiar *imaginea pe care o proiectează, cu cât este mai dinamic cu atât este mai convingător*. Comunică energie, entuziasm, autoritate prin aspectul său propriu-zis, cât și prin stilul și viteza mai mare a discursului. *Dinamismul discursului va determina auditoriul să-l accepte ca fiind credibil*.

Mesajul devine mai persuasiv dacă se asociază receptorului **emoții pozitive**. Este posibil să devină eficient dacă se asociază

cu emoții negative, prin inducerea fricii. Dacă la informațiile despre experiențe concrete și strategiile de evitare se adaugă argumente emoționale asociate cu instrucțiuni exacte, complete despre evitarea situației dificile se va obține drept efect modificarea comportamentelor indivizilor în sensul dorit, prin inducerea fricii.

De exemplu: „Noi nu ne vindem țara!”

Cât de diferit trebuie să fie mesajul de opiniile alegătorilor pentru a putea convinge?

- O sursă foarte credibilă determină schimbarea opiniilor alegătorilor chiar dacă prezintă poziții diferite de ale receptorului.
- Receptorul implicat emoțional într-un anume tip de mesaj nu va putea fi schimbat comportamental nici chiar de o sursă credibilă.

Să se prezinte argumente pro sau contra în discurs?

- Aducând numai argumente pro, autorul își apără discursul prin susținere, eliminând situațiile de contradicție.
- Aducând atât argumente pro și contra discursul se va apăra prin respingere.

Papageorgis în 1961 susținea apărarea prin respingere a discursului, evitând „*efectul tigrului de hârtie*”. Discursul în care se aduc numai argumente pro-atitudei alegătorului întărește atitudinea receptorului doar aparent, pentru că nu-l protejează pe individ de a face față unui discurs-atac ulterior cu argumente contra, pe care prima sursă le-a evitat și, evident, la care receptorul își va schimba atitudinea.

Este foarte importantă calitatea mesajului, generată de noutate și validitatea opiniilor sursei. Elementele noi ale discursului să nu fie repetate prea des pentru a evita în acest fel saturarea receptorului și a da un caracter plauzibil mesajului.

Mesajul ce susține atitudinile receptorului determină răspunsuri cognitive în favoarea ideilor candidatului. Când auditoriul este supus unui mesaj contra-atitudei și i se sugerează poziția pe

care trebuie să o susțină atrage creșterea rezistenței la persuasiune și tendința de păstrare a comportamentului inițial.

Auditoriul informat, prin mesaj, că atitudinile candidatului atractiv și credibil sunt altele decât ale lui, va dezvolta un dezechilibru cognitiv care generează presiuni psihice ce intră în contradicție cu credințele sale.

Cu cât calitatea argumentelor conținute de mesaj generează mai multe idei favorabile (pozitive) în auditoriu, cu atât efectul persuasiunii crește și schimbările atitudinale și comportamentale vor fi mai mari. De altfel, se poate ajunge la aspectul „malefic” al persuasiunii: propaganda.

7.1. MITURI ÎN DISCURSUL POLITIC

În lucrarea sa „Mituri și mitologii politice” **Raoul G. Prardet** identifică **patru mituri fundamentale** „de care orice discurs politic, din orice zonă geografică și istorică poate dispune, pentru că există o mare capacitate mobilizatoare a mitului, născut dintr-o realitate politică fracturală: produs al realității sociale și producător de realitate socială”.

Bulversările politice din ultimele două secole ale istoriei europene au fost însoțite de o uimitoare efervescență mitologică: denunțarea unei conspirații malefice tinzând să supună popoarele dominației forțelor obscure și perverse; imaginea unei vârste de aur pierdute, a cărei fericire se cuvine să o regăsim sau ale unei Revoluții salvatoare ce ar permite umanității să intre în ultima fază a istoriei sale și i-ar asigura pentru totdeauna domnia dreptății; apelul la stăpânul salvator, restaurator al ordinii sau realizator al unei mari varietăți colective.

Binecunoscutul Claude Levi-Strauss arată că elementele ce construiesc povestirea sunt grupate în serii identice, sunt structurate în asociații permanente. Astfel, mitul Salvatorului, al

conducătorului providențial apare întotdeauna asociat simbolurilor purificării: eroul care mântuie, cel care eliberează, zdrobește răul. El e întotdeauna asociat luminii – aurul, soarele urcând pe cer, strălucirea privirii – și verticalității – spada, sceptrul, arborele secular, muntele. De asemenea, motivul conspirației malefice va fi pus întotdeauna în relație cu o simbolistică a murdăriei – este asimilat animalelor respingătoare, care se târăsc, care se furișează și care răspândesc otravă.

CONSPIRAȚIA. Mitologia complotului are în centrul ei imaginea înspăimântătoare a Organizației. Înșușirea ei de căpetenie e **secretul**. Complicii sunt legați prin jurământul tăcerii și o pedeapsă cumplită îi va lovi dacă vor trăda.

Oricare ar fi natura și motivația aparentă a conspirației – complotul iezuit sau masonic, complotul vânzărilor de arme sau al savanților lumii – pentru cei ce o conduc, ea înseamnă satisfacerea unei nepotolite voințe de putere, împlinirea aceluși vis al unificării lumii sub aceeași autoritate deplină.

Oricare ar fi denumirea, natura sau motivația conspirației ea se înscrie într-un climat psihologic și social de nesiguranță, frică, angoasă.

O specialitate incontestabilă și aproape exclusivă a discursului politic specific crizelor de orice natură este diversiunea. Mecanismul este ușor de redat, însă punerea ei în aplicare presupune antrenarea multor factori. Se construiește un discurs amplu, agresiv, incriminant la adresa cuiva; acest discurs (aparținând de regulă nu-se-știe-cui) este preluat și amplificat de mai toată mass-media, născându-se curente pro sau contra.

SALVATORUL. Accentul se pune pe mediocritatea personajului și a destinului său – este mediocru prin locul natal, prin mediul social căruia îi aparține, mediocru prin viața sa particulară – este de părere **R. Gitardet**. În accepția lui R.G. Schwarzenberg „*simplitatea nu mai este doar deliberată, ea devine ostentativă*”. Mulțimile sunt astfel motivate, obligate chiar să se

identifice cu el. Mecanismul de identificare a unui destin individual cu destinul colectiv este principiul care tronează discursul politic al Salvatorului. El are autoritate, Max Weber identificând trei tipuri de autoritate și de legitimitate. **Autoritatea tradițională** se bazează pe uzanță și obicei, ca cea a seniorului sau a monarhului ereditar. **Autoritatea legal-rațională**, bazată pe instituții, pe un statut, este cea a guvernatorului într-un stat modern. Nu ne supunem persoanei ci funcției cu care Constituția l-a investit. În fine, există **autoritatea charismatică** a Salvatorului, a Profetului și chiar a Demagogului. Există un timp al așteptării și al chemării – un timp în care se formează și se răspândește imaginea unui Salvator – apoi un timp al prezenței Salvatorului. În final timpul amintirii, în care figura sa, proiectată în trecut se va modifica în conformitate cu „capriciile” memoriei, cu mecanismele sale selective, cu refulările și exagerările sale. Poate părea paradoxal, dar mulți dictatori, extremiști politici, prin întreținerea bine gândită a cultului personalității au luat înfățișarea Salvatorului. La noi, mitul Salvatorului a fost concretizat în așteptarea americanilor, cel puțin până în anii '56. După 1960 a căpătat o alură ironică, de contra mit. Traumele acestei mitologii supraviețuiesc și azi, în supraevaluarea ori subevaluarea Occidentului, suprapus pe un alt mit zonal, născut odată cu statele moderne: cel al sincronizării europene.

Salvatorul poate lua și imaginea Protectorului: el are misiunea să calmeze lucrurile, să se instaleze încrederea, să înfrângă amenințările răului. Este suficient să privim afișele candidaților la primării și să ne dăm seama după sloganul inclus (“Împotriva dezordinii și sărăciei”) că acest mecanism este funcțional.

VÂRSTA DE AUR. Reprezintă persistența unui ritm de viață, intimitate protectoare a unui grup social închis, solidar, strict ierarhizat. Sunt viziuni ale unui prezent și ale unui trecut definit în funcție de ceea ce a fost sau de ceea ce se consideră a fi fost. Cu o periodicitate (mai mult sau mai puțin exactă) de patru ani – în campaniile electorale – revine în discursul politic invocarea

perioadei interbelice, un fel de „good old times” ale deschiderii culturale, ale civilizației, ale democrației, ale simțului civic. Candidații la primăria capitalei își fac o datorie de onoare din a promite că Bucureștiul va deveni iarăși „Micul Paris” – un alt mit cu tonalitate nostalgică, până la patetism de duzină.

UNITATEA. „Tot ceea ce este împărțit tinde spre unificare” (apud. J. de Maistre). Esența cu adevărat nobilă a omului se confundă cu neconținutul efort de a impune o voință unică și ordonată. Putem vorbi astfel de existența unei Unități (NATO, UE) către care unii aspiră, având convingerea unor avantaje, iar alții se țin cu încăpățănare deoparte, puternica lor individualitate permițându-le acest lucru. În funcție de aceste două tendințe există, desigur, și două tipuri de discurs politic: unul centrat pe argumentarea nevoii de unitate, altul accentuează dezavantajele aderării la aceste organisme.

Fără a avea pretenția că am fi epuizat toate aspectele discursului politic putem concluziona cu precizarea că discursul politic este poate *cea mai amplă desfășurare de forță intelectuală, un „dans” mai mult sau mai puțin elegant de adevăr și minciună, de persuasiune și manipulare, de dezvăluire și ocultare ce continuă să seducă și să fascineze.*

7.2. COMPORTAMENTUL POLITIC ASIMILAT GRUPURILOR

Omul, în luptă pentru supraviețuirea sa, se asociază cu semenii în același efort constant care îl obligă să transforme realitatea, să îndepărteze pericolul și să-și modeleze comportamentele care conduc la satisfacerea proiectelor sale. Doar factorii individuali nu pot să ducă ei singuri la înțelegerea personalității politice și a acțiunilor ei specifice pe motiv că nu există factori exclusiv individuali și că individul nu poate fi decât în situație. Este necesară studierea individului în realitatea cotidiană, alături

de alți indivizi. Chiar factorii biologici sau psihologici care intervin în declanșarea unui comportament sunt produsul unui mediu care a modelat individul.

Mediul social în care acționează indivizii funcționează ca o rețea de simboluri care se integrează la diverse niveluri, din ce în ce mai profund în individ, fiind la fel de semnificative atât interacțiunea comportamentelor indivizilor cât și realitatea socială (apud Levy Strauss, 1965).

Indivizii sau comunitățile sociale au posibilitatea de a alege grupul de apartenență din care vor face parte. Indivizii în cadrul grupului aderă la scopuri și interese comune, la ideologii general acceptate. Puterea politică intră în relații cu grupurile statistice și are interes ca acestea să se încadreze în forme instituționale, astfel organizațiile pot fi cunoscute, controlate și eventual asociate la acțiunile mecanismelor puterii politice, încât efectele acțiunii lor urmând a fi echilibrate de mecanismele puterii pentru a nu perturba radical evoluția societății.

În cadrul grupului fiecare individ încearcă să-și impună imaginea personală valorizată care îi poate asigura un status legitim superior celorlalți, determinând supunerea grupului de indivizi de care are nevoie. În acest fel se manipulează sisteme de reprezentări sociale ca într-un joc de putere, ținând cont de procesele psihologice individuale, de relațiile dintre indivizi, precum și de ierarhiile de putere și statut ce definesc structura grupului.

A aparține grupului înseamnă a-ți delimita poziția în raport cu membrii grupului cât și față de celelalte grupuri dominante/dominate, ceea ce indică locul atribuit sau câștigat într-un sistem de relații. Schimbările atitudinale ale celorlalți față de individ, chiar și modificările sale comportamentale alimentează temeri ce declanșează mecanisme defensive ale Eu-lui (disocierea, proiecția) pentru a apăra poziția amenințată. A construi, a adopta și chiar a înlocui un comportament politic (în cadrul grupului) implică existența unor obiecte imaginare, investite inconștient, la care ținem și față de care ne raportăm. Obiectul poate fi și un subiect uman.

Ei își vor ajusta comportamentele politice în funcție de un scenariu imaginar, colectiv, dar, bineînțeles, avantajos. Din inconștient, socialul se presupune că traversează intra-psihicul și îl structurează. Mecanismele defensive sunt moduri de parcurgere între realitatea psihică a individului și realitatea socială (către ceilalți) prin proceduri de deplasare a obiectelor.

- Eul folosește mecanisme defensive pentru a-și menține integritatea, în condițiile schimbărilor comportamentale în cadrul grupului, Eul fiind instanța de mediere între narcisism și realitatea externă.
- Eul ideal este narcisic.
- Eul ideal transformă modelele de identificare în reprezentări valorizante despre sine.

În cadrul mulțimilor, comportamentul politic al indivizilor se nivelează, se uniformizează și se omogenizează. Astfel, indivizii nedeciși, cu un comportament nespecific își sporesc forța, iar oamenii decși își diminuează comportamentele în mulțime.

Indivizii al căror prestigiu personal este cunoscut și admirat iau conducerea, manipulând luarea deciziilor, normele de grup, comportamentele indivizilor, uzând de încrederea pe care o au oamenii în el și de mecanismul de repetare a argumentelor prin forța autorității sale.

După P. Veyne ("Le pain et le cirque", 1993) într-o situație politică instabilă interacțiunea între subiecți, ca și aceea între subiecți și conducători poate crea un efect de „bulgăre de zăpadă” care va reuși să schimbe regimul politic. S-au identificat în schimbarea structurilor de putere politică următoarele gradientе:

- La început există un nucleu de revoluționari animați de reprezentarea unei societăți mai bune. Ei se dovedesc indispensabili în derularea evenimentelor, asigurând participanții în faza de început, în care cei mai prudenți evită să se angajeze. Iar, mai târziu, sunt capabili să-și asume funcțiile de conducători, în măsura în care integritatea indiscutabilă le permite să facă promisiuni care din partea altora ar fi lipsite de credibilitate.

- Urmează un aflux de indivizi animați de motivații diferite. Unii dintre ei așteaptă ajutor imediat sau poziție de prim plan în societatea post-revoluționară. Alții se angajează doar atunci când a fost trecut pragul dincolo de care acțiunea începe să aibă eficacitate.

Grupurile mari tind să-și piardă identitatea și importanța, individul fiind dornic să-și orienteze comportamentul într-un grup de interes care îi reprezintă cel mai bine interesele. Orice grup de interes se poate transforma în grupul de presiune, când utilizează unilateral forța comportamentelor indivizilor spre aparatul instituționalizat (guvernamental) spre a face să reușească aspirațiile și revendicările sale. Interacțiunea individului cu socialul (sub diverse forme și în diverse situații) formează atitudini și modelează comportamentele politice. Schimbările politice radicale nu determină restructurarea sistemului de valori individual ce impune resocializarea politică, în sensul adoptării noilor norme și comportamente.

După **J.M. Strate** (“The Sovereign as Protector: the Funcțional Priority of Defense”, 1991) schimbările structurilor de putere politică – mai ales cele care se produc rapid și aduc elemente atât de noi, încât par contradictorii și bulversante. Acestea pot provoca manifestări agresive generate ca măsură de protecție psihică la modificările ce vor fi impuse, firesc, de noile schimbări. Astfel, conflictul între grupurile umane generează energia fundamentală necesară modificărilor comportamentale. Deoarece se accentuează componenta afectivă, indivizii se identifică cu liderul, care devine personificarea idealurilor comune (identificare infantilă cu tatăl conform teoriei freudiene) aversiunea se va răsfrânge spre exteriorul grupului, devenind ținta ostilităților.

În accepția lui **H. Markuse** (“The Cognitive Perspective în Social Psychology”, 1985) individul este emoțional legat de grupul căruia aparține, având conștiința că face parte din acesta. Percepțiile individuale se schimbă deoarece indivizii grupului fac parte din același câmp cognitiv. Schimbările radicale la nivelul sistemului

politic, perioadele de criză socială provoacă sentimente de frustrare la un număr mare de persoane. Frustrarea fiind o condiție necesară și suficientă a agresivității, energia psihică mobilizată în atingerea unui obiectiv (greu de atins) este inhibată și se creează o stare de tensiune „instigare la agresivitate” care va suprima cauza frustrării. Cum încărcătura agresivă, în general, nu poate fi defulată asupra agentului frustrant, deoarece individul dezvoltă tendințe de favorizare a propriului grup – denumită sociocentrism – va apare o deplasare a comportamentului agresiv spre altă țintă cu rol de „șapă ispășitor”. Acestea vor fi **out-put-urile** percepute ca vulnerabile și „altfel” decât **in group-ul** de care subiecții sunt legați emoțional.

7.3. ȚINTELE COMUNICĂRII POLITICE

Comunicarea politică înțeleasă ca ansamblul mijloacelor prin care se urmărește **atragera sau menținerea fidelității publicului alegător față de un „simbol” politic**. Întreaga masă a cetățenilor cu drept de vot este vizată de toți reprezentanții politici, de unde putem concluziona: comunicarea politică are cel mai larg public dintre formele de comunicare similare.

Chiar dacă se adresează majorității alegătorilor, omul politic nu își poate permite să adopte mereu același mesaj, ci trebuie să-și adapteze discursul politic, operând câteva segmentări în cadrul marelui **grup țintă** pe care îl vizează.

Este cu atât mai necesară sensibilizarea acelor grupuri recunoscute pentru dezinteresul manifestat față de „politică”, ceea ce îl pune pe omul politic într-o situație dificilă: pe de o parte trebuie să satisfacă cei avizați de mesaje electorale, pe de altă parte trebuie să înfrântă reticenta celor care înclină să le respingă, din suspiciune sistematică sau dezinteres total.

Există, prin urmare o categorie de cetățeni care nu acordă importanță mesajului politic. Într-o clasificare bipolară, cetățenii „pasivi” pot atinge până la 90% din totalul electoratului, plasându-i pe cei „activi” într-o minoritate aproape nesemnificativă.

Se pot distinge diverse grade de partizanat politic. Cea mai simplă divizare a electoratului, în funcție de gradul de aderare la doctrina unui partid, ar putea fi: „convinși”, „ostili” și „ezitanți”. O altă clasificare face deosebirea între „devotați”, „distanți” (ambii fac parte dintr-un „nucleu dur”, unul favorabil, celălalt ostil), „nesiguri”, „potențiali” (care au o solidă predispoziție de a vota pe altcineva, dar pot fi cuceriți), la care se adaugă „ezitanții absoluți”, care se abțin în general de la vot din cauza dubiului și „neparticipanții voluntari”.

Adeptii **abordării populiste**, potrivit căreia scopul liderului politic este satisfacerea nevoilor celorlalți, studiază originile sociale și psihologice ale necesităților care dau naștere unor așteptări de la mass-media și de la alte surse, așteptări care aduc modele diferențiate de expunere la mesajele politice. Un sondaj realizat în 1988 a vizat motivele pentru care alegătorii urmăreau tribunele electorale televizate. În urma analizei datelor au fost identificate opt mobiluri de bază care pot corespunde celor **5 tipuri de așteptare** și celor **5 roluri asumate de alegătorii** supuși campaniei.

MOTIVE	AȘTEPTĂRI	ROLURI
Să-mi amintesc programul, punctele forte ale partidului meu.	Intensificarea atitudinilor preexistente	ADEPT
Să mă hotărâsc cum să votez. Să văd ce va face celălalt partid, dacă ajunge la putere.	Ghidul comportamentului electoral	LIBERAL CITIZEN Cetățean conștiincios
Să fiu la curent cu marile probleme ale momentului.	Informare pentru o mai bună cunoaștere a situației politice.	OBSERVATOR VIGILENT
Să aflu cum se comportă principalii conducători. Să stabilesc cine e mai aproape de câștigarea alegerilor.	Satisfacții afective provocate de urmărirea unei competiții.	SPECTATOR SPORTIV
Să mă bucur de incidența competiției electorale. Să descopăr argumente pentru discuție.	Căutarea unei „monede de schimb”	FORMATOR DE OPINIE

Se poate constata că motivația de a-și forma o părere pentru a vota este relativ izolată și că se desprind două categorii de atitudini:

- “observația generală”
- “gustul pentru competiție”.

Un rol deosebit de important o au așa-numiții „*FORMATORI DE OPINIE*”, dintre ei „notabilitatea” este **doctorul, învățătorul, preotul**, etc. Într-o societate care posedă și este structurată ierarhic, aceasta din urmă are o influență deosebită – mulți alegători se decid în funcție de îndemnul său. „*PERSONALITATEA PILOT*” aparține mai degrabă lumii vedetelor de consum, fie din lumea cântecului sau a cinematografului, a literaturii sau a afacerilor, ea este o stea care va lumina candidatul său. „*EXPERTII*” sunt profesioniștii mass-media (ziariști, specialiști în sondaje, consultanți) care comentează evenimentele încercând să reflecte opinia publică sau să prevadă evoluția acesteia.

Dacă influența notabilităților, a personalităților pilot și a experților se exercită vertical, de sus în jos, influența ghidului de opinie este orizontală. El este aproape ca noi toți. De obicei, este specialist într-un domeniu, este deosebit de sensibil la informațiile care au legătură cu profesia sa, este întotdeauna informat și se expune îndeosebi în mass-media; are numeroase contacte interpersonale cu cei cărora le este ghid, dar și cu alți lideri de opinie. El aparține aceluiași grup ca și cei pe care îi influențează, iar acest grup se recunoaște în el însuși, el reprezintă oglindirea grupului, îi împărtășește normele și valorile. Astfel, el ajută membrii unei colectivități să se regăsească, să se desprindă de masa anonimă. Ghidul de opinie joacă și rolul de intermediar între mass-media și grup, precum și unul de întărire mai degrabă decât de schimbare a opiniilor grupului.

În cazul categoriilor de public delimitate, campania trebuie să decidă între a se adresa tuturor sau numai unora. Se va alege dintre **strategiile nediferențiate** (este vizată totalitatea consumatorilor

potențiali, fără deosebire, cu același mesaj), **diferențiată** (adoptarea pentru fiecare segment izolat a unei strategii politice diferite de cea adoptată pentru celelalte categorii) sau **concentrată** (mobilizarea întregului effort pentru una sau două categorii ori segmente de alegători potențiali).

Dacă există mijloacele necesare vor fi cumulate strategiile **nediferențiate** – cu ajutorul mass-mediei care se adresează tuturor, afișelor și manifestărilor politice – și cele **diferențiate**, cu ajutorul mass-mediei care permite fixarea țintelor: curierul personalizat, reviste de specialitate. Iar abilitatea supremă va consta în cumulara celor două strategii pe același suport cu scopul de a sensibiliza publicul cu aceeași temă, în același timp în totalitate și în parte.

‘Etimologic, termenul „AFIȘ” presupune existența unei înștiințări, de obicei imprimată, expusă public, prin care se anunță ceva, prin care se dau informații în legătură cu viața politică și culturală. Afișul poate fi considerat și un gen de artă grafică cu funcție mobilizatoare, de informare, de reclamă, de instructaj, etc.

Pentru ca un afiș să aibă succes trebuie să fie conceput ținându-se cont de gustul, preferințele clasei căreia se adresează; și cum masa electoratului nu este omogenă, creatorii unui afiș vor fi tentați să-și valorifice potențialul imaginativ, cunoștințele legate de impactul afișului la public, realizând o „medie” a electoratului. Aceasta va fi în funcție de vârstă, sex, profesie, experiență profesională, culoare politică, etc. Astfel, afișul electoral nu trebuie să fie ceva comun, să iasă din tiparele unui afiș obișnuit (care doar informează despre un anume eveniment). Trebuie ca prin mesajul pe care îl transmite să convingă, practic, să influențeze opinia alegătorului.

La fel se va ține cont de faptul că electoratul, cel direct interesat de afișele electorale, nu percepe un afiș ca atare, ci prin acest proces de percepție el extrage și prelucrează informațiile transmise. Ca în fiecare proces de percepție contactul cu un afiș electoral se face în patru faze: detecția – este sesizată, conștientizată

prezența afișului; discriminarea – afișul este desprins de fond, făcându-se astfel remarcat; identificarea – asamblarea tuturor informațiilor într-un tot unitar; interpretarea – momentul în care se stabilește semnificația afișului.

Este bine cunoscut faptul că amplasarea afișelor nu trebuie să fie aleatoare, ele vor fi prezentate în locuri aglomerate, cu trafic intens, la o înălțime de 160-180 cm – înălțimea la care ele sunt așezate poate crește în funcție de dimensiunea afișului – cele care au dimensiuni mai mari de 2/2 m sunt amplasate la înălțimi mai mari de 2 m.

De asemenea, un rol deosebit îl reprezintă unghiul de privire, practic poziția unui afiș, în funcție de cea a subiecților, pentru că ele trebuie descoperite cu ușurință în câmpul vizual.

Un factor important în perceperea și fixarea afișului politic este contrastul formal. Formele spațiale care prezintă în structura lor obiectivă contraste evidente stimulează puternic atenția și pot pune în mișcare procesul perceptiv. Contrastele formale pot fi: simultane și succesive de lumină și culoare. Cel simultan se poate realiza fie între reclamă și fondul spațial general pe care se găsește, fie între forma și fondul propriu structurii reclamei. Un contrast simultan semnificativ pentru eficacitatea reclamei apare în legătură cu mișcarea privirii. În mod normal citirea unui text se efectuează mișcând privirea de la stânga spre dreapta. Dacă o reclamă este în așa fel concepută în pagină încât schimbă direcția normală a privirii, determinându-i o orientare verticală, ea și-a asigurat posibilitatea declanșării atenției. Când pe o pagină plină de inserate o reclamă ocupă în lungime verticală întreaga pagină iar pe orizontală abia 1/7 sau 1/8, ea domină întreaga pagină. Iar când contrastul intern al acestui tip de reclamă (dintre forma și fondul propriu) este puternic, se poate obține un efect aproape tot așa de mare ca și atunci când s-ar folosi întreaga pagină.

Contrastul intern al reclamei (dintre fond și formă) se realizează mai ales cu ajutorul culorilor. Contrastele de culoare evidente și cu o pronunțată valoare sunt:

FORMA	PE	FOND
Roșu Albastru Galben Portocaliu Verde		Albastru închis Galben Purpur Albastru ceresc Roșu

O importanță deosebită pentru reclama vizuală – afiș – o are acțiunea de la distanță a culorilor contrastante, astfel combinațiile în ordine descrescătoare sunt – de la cea mai bună până la cea mai slabă.

Scris negru	PE HÂRTIE	Galbenă
Scris verde		Albă
Scris roșu		Albă
Scris albastru		Albă
Scris alb		Albastră
Scris negru		Albă
Scris galben		Neagră
Scris alb		Roșie
Scris alb		Verde
Scris alb		Neagră
Scris roșu		Neagră
Scris verde		Roșie
Scris roșu		Verde

În general, scrisul de culoare întunecată ce apare pe fondul deschis (sau alb) creează o posibilitate de percepere mult mai mare decât gruparea lor inversă.

Hollingworth, ținând seamă de direcția obișnuită a cititului, e de părere că latura stângă a unei suprafețe plane este cea mai

potrivită pentru afișe electorale, în vreme ce în ziare locul cel mai bun îl formează spațiile laterale – partea stângă la paginile din stânga și latura dreaptă la paginile din dreapta.

În categoria procedeelelor intrinsece, pe care le poate utiliza creatorul de afiș electoral, cu scopul de a menține interesul, menționăm:

⇒ **Noutatea** – o situație nouă are o notă de necunoscut, ce poate actualiza nu numai un interes în legătură cu situația ca atare, ci deșteaptă și tendința generală a curiozității. Pentru a da reclamei un caracter de noutate și neobișnuit se folosesc, de pildă, telegramele – care sunt asociate fie cu o veste neobișnuită, fie cu evenimente de o importanță colectivă sau individuală deosebită. Reclama mai poate îmbrăca uneori și forma scrisorilor particulare – fără mențiunea firmei – pentru a asigura citire conținutului ei.

Noutatea nu reprezintă scopul publicității ci numai mijlocul de prezentare al unui produs comercial; dacă se uită acest lucru, reclama poate interesa prin noutatea formei sau a organizării ei interne, în timp ce interesul pentru obiectul prezentat trece pe locul 2.

⇒ **Aspectul cromatic** – orice culoare are o anumită tonalitate afectivă datorită: factorilor fiziologici senzoriali, asociațiilor pe care le realizează.

Se știe că roșul și portocaliul sunt considerate culori activante și adeseori iritante. Verdele și albastru sunt culorile liniștei, pasivității, calmului. Roșul excită, albastrul inhibă. Care sunt culorile care atrag atenția?

Din experiment se cunosc preferințele pentru culori, după cum urmează:

Allen (la primitivi)	Baldwin (la copii)	Winch (copii Londra)	Hollingworth (studenți)
Roșu	Roșu	Albastru	Albastru
Galben	Albastru	Roșu	Roșu
Portocaliu	Alb	Galben	Verde
Albastru	Verde	Verde	Galben
Verde	Brun	Alb, Negru	Portocaliu

În acest sens Wissler a studiat preferința pentru culori la ambele sexe:

Culoarea	% M. cărora le place	% M. cărora le displace	% F. cărora le place	% F. cărora le displace
Roșu	22	7	42	8
Portocaliu	5	25	8	31
Galben	2	32	5	8
Verde	7	15	9	21
Albastru	42	12	9	23
Violet	19	8	18	9
Alb	3	1	8	0

Bărbații	Femeile
Albastrul	Roșul
Roșul	Violetul
Violetul	Verdele-albastru
Verdele	Orange-albul
Portocaliul	
Albul	
Galbenul	

PREFERĂ

PREFERĂ

⇒ **Gravura și ilustrația** – Gale ajunge la concluzia că mărimea și intensitatea atenției îndreptată spre reclame a fost întâi în legătură cu cuvintele directe (ce descriu obiectul reclamei), apoi cu imaginile directe și indirecte și, în al treilea rând cu cuvintele indirecte (care nu erau în conexiune cu obiectul reclamei).

Repetând acest experiment autorul observă că:

- valoarea cuvintelor directe crește;
- valoarea tuturor imaginilor descrește;
- valoarea cuvintelor indirecte rămâne staționară.

S-a constatat că femeile au fost atrase mai mult decât bărbații de gravuri și de caracterul indirect al cuvintelor și imaginilor.

Dacă am încerca o comparație între eficacitatea practică a factorilor capabili să stimuleze voluntar și involuntar atenția, constatăm că cei dintâi au o prioritate față de cei din urmă. Strong, în urma a două experimente constată că valoarea atențională a factorilor care stimulează voluntar atenția este mult mai mare decât a celorlalți factori involuntari. König consideră că reclamele cu o capacitate excitativă medie, sau chiar redusă au un impact mai mare uneori datorită factorilor intrinseci, care ajută la rapida lor întipărire.

De asemenea reclamele pot fi structurate în diverse mărimi, *legătura configurațională* a datelor ei interne poate fi „tare” sau „slabă”. Poate avea la bază unul sau altul dintre stimuli, însă determinantele caracteristice ale configurației trebuie să fie prezente pentru ca să existe posibilitatea unei bune engramări. Rolul deosebit al dispoziției personale în perceperea reclamelor îl relevă K. Marbe. Dacă procesul perceptiv se desfășoară în condiții optime, reclama are șansa să provoace, prin mecanisme centrale, reacția de aderare la produsul promovat.

Configurația obiectivă a reclamei, organizată în funcție de aceste principii generale, se realizează prin unificarea elementelor formei și a conținutului interior. Unitatea astfel alcătuită are o valoare nu numai perceptivă ci și afectivă și reprezentativă. Unitatea în forma reclamei se realizează prin armonia, proporția, simetria, calitatea și cantitatea liniilor și prin valorile calitative ale nuanțelor cromatice și acromatice.

În hățișul de date, informații, accepții „pro” și „contra” putem să înțelegem *ce simbolizează linia ca element constitutiv al formei?*

- Linia dreaptă fină-cenușie exprimă delicatețe, cea fină neagră precizie, iar cea plină soliditate.
- Linia verticală simbolizează grația, simplitatea și uneori tăria.
- Ușurința, repausul, liniștea se exprimă prin linia orizontală
- Efortul, activitatea, mișcarea prin linia diagonală-oblică.
- Linia curbă e uneori mai plăcută decât cea dreaptă; ea exprimă ușurința și mângâierea, simbolizând mișcări similare celor executate de membre.
- Liniile închise – triunghiul, patrulaterul – exprimă calități deosebite: triunghiul reprezintă vioiciunea și e recomandabil în reclama luminoasă, a băuturilor alcoolice și a produselor muzicale. Pătratul, îmbinare între verticală și orizontală, dă impresia atotputerniciei și solidității. Dintre patrulatere cel ce reprezintă „linia de aur” – raportul 3:5 – a lui Zeising-Fechner are o valoare deosebită datorită impresiei plăcute pe care o lasă.

Aceste aspecte calitative ale formei – în funcție de linii – se întregesc cu tonalitățile afective ale nuanțelor acromatice și cromatice. Astfel, albul exprimă seninătate, puritate, veselie; cenușiul simbolizează sobrul, delicatul, subtilul și liniștea; negrul este „culoarea” melancoliei, depresiei, însă în combinație cu alte culori exprimă concentrare și tărie. Nuanțele cromatice se împart din punct de vedere al tonalității lor afective în: **activ-iritante** – roșul, portocaliul, galbenul și purpuriul – și **calmante** – verdele, albastrul, indigo-ul și violetul.

Valoarea reprezentativă: reclama trebuie să se apropie cât mai mult posibil de calitățile și atmosfera generală a obiectului real. Pentru aceasta e nevoie să se țină seama de valoarea perceptivă și afectivă a elementelor sale formale. Cu diagonale și cu roșu sau galben nu se poate reda impresia de repaus și liniște, după cum nu este cu puțință ca prin orizontale și albastru să se creeze o atmosferă de efort și activitate.

Se cere ca frazele reclamei să fie *scurte și semnificative*, iar *cuvintele să posede o tonalitate fonică*. Când literele cuvintelor sunt bine nuanțate și despărțite ele se citesc cu ușurință.

R. W. Schulte stabilește, pe bază experimentală, o scară a culorilor, împărțită în cinci clase, în care se cuprind o mulțime de nuanțe cromatice după valoarea lor perceptivă și aperceptivă.

Albul	Pe Albastru întunecat
Galbenul lămâie	Purpur
Negrul	Alb
Albastru închis	Portocaliu deschis
Albastru închis	Portocaliu închis
Galbenul lămâie	Albastru închis
Cromgalbenul	Albastru închis
Cromgalbenul	Roșu deschis
Albul gălbui	Roșu obișnuit
Roșul închis	Portocaliu deschis
Negrul	Portocaliu deschis
Negrul	Portocaliu închis
Cromgalbenul	Purpur
Cromgalbenul	Negru
Albul	Roșu închis

Ilustrația și gravura, ce însoțesc textul își ating scopul numai atunci când sunt pozitive și nu activează complexe dezagreabile sau sugestii negative.

În general, în reclamă trebuie să se realizeze:

- Configurarea tuturor elementelor constitutive în jurul unui punct focal. În cazul obiectelor cunoscute, numele acestora ocupă centrul, iar în alte cazuri dorința pe care e în stare să o satisfacă obiectul e în centrul câmpului vizual – celelalte elemente fiind subordonate acestora. Intensitatea și mărimea caracterelor tipografice ca și saturația culorilor utilizate trebuie să meargă descrescând de la centru spre periferie.
- Configurarea tuturor factorilor constitutivi ai fondului și formei în vederea creierii unui efect unic.

Procesul de analiză cognitivă al afișului electoral. Nu este indiferent dacă în afișul electoral se așează mai întâi partidul,

candidatul său sau trebuința pe care e capabil s-o satisfacă acest candidat.

Același König prezintă succesiunea optimă a elementelor:

- ★ Ilustrația și (sau) cuvântul semnificativ;
- ★ Textul reclamei (candidatul);
- ★ Partidul.

Această ordine își are explicația în tendința Eului de a actualiza odată cu apariția unei trebuințe sau dorințe și dispozițiile cognitive ale situațiilor care au satisfăcut-o sau ar fi în stare s-o facă. Dacă odată cu actualizarea dorinței apare și numele candidatului capabil s-o satisfacă, organismul „caută” acțiunea de a ajunge în posesia obiectului, în vreme ce apariția întâmplătoare a obiectului nu are capacitatea de a crea cu necesitate o dorință.

PROCESUL DE ENGRAMARE – eficiența în timp a campaniei prin afiș electoral este apreciată în funcție de legile memoriei. Reținerea și reproducerea depind de intensitatea și frecvența cu care a survenit stimulul perceptiv.

- ★ Ritmul alert ușurează cu 40-50 % învățarea unui text.
- ★ Un afiș se trece inițial cu vederea, a 2-a oară se remarcă dar nu se citește, a 3-a oară se citește dar nu se gândește asupra lui, a 4-a oară se reflectă puțin asupra faptului, a 5-a oară se vorbește despre el cu prietenii, a 6-a oară apare gândul de a face o încercare, iar a 7-a oară se ia hotărârea: apropiere sau respingere.
- ★ Persoanele și fața umană se memorează mai ușor decât obiectele; obiectele mai ușor decât acțiunile; forma se recunoaște cu mai multă ușurință decât culoarea, iar culoarea este evocată mai fidel decât numerele.
- ★ Modificările din structura unui afiș electoral trebuie să fie de așa natură încât să nu schimbe cu nimic unitatea teleologică a acesteia.

Capitolul 8

ASPECTE PSIHOLOGICE ÎN STRATEGIILE DE PIAȚĂ

8.1. INTERACȚIUNEA SIMBOLICĂ ȘI NOȚIUNEA DE SELF

Adeptii școlii interacționismului simbolic consideră consumatorii ca trăind într-un mediu simbolic, accentuând asupra felului în care sunt interpretate aceste simboluri și determinând înțelesuri derivate. În orice societate, oamenii dezvoltă cam aceleași înțelesuri privind simbolurile prin care le reprezintă. Legați prin aceste simboluri, consumatorii pot împărtăși altora propriul concept despre self. Astfel, managerii tind să confere mărcilor unor produse “personalitate puternică”, astfel încât consumatorii să-și poată însuși aceste caracteristici, în momentul când cumpără un produs fabricat de o anumită firmă. Pentru că înțelesurile mărcii sunt împărtășite, vânzătorii de produse ajută implicit la construirea conceptului de self al consumatorilor.

Ideea de „self-în-oglină” joacă un rol important în perspectiva interacțiunii simbolice. Metafora de self-în-oglină este legată de ideea că oamenii primesc semnale care le explică în fond cine sunt ei, privind felul cum reacționează ceilalți față de ei. Este ca și cum am privi la propria noastră reflecție pe fețele celorlalți, atunci când interacționăm cu ei. Ne definim și în funcție de felul cum percepem reacțiile celorlalți față de noi. Astfel, o femeie poate avea o atitudine timidă și retrasă la serviciu, pentru că așa crede ea că este percepută de șefi și colegi. În schimb, în week-end nu-i scapă nici o petrecere, fiind considerată sufletul acestor întâlniri. Ea folosește reacțiile celorlalți pentru a-și

determina propriul concept de self (EU), care are fațete diferite de cea prezentată în mediul profesional.

Conceptul de EU și simbolismul produselor

După cum afirmă adepții interacționismului simbolic, produsele pot acționa ca niște *simboluri pentru consumator*. Unii autori susțin chiar că mulți oameni cumpără produse nu atât pentru că le sunt necesare, ci pentru valoarea lor simbolică. Într-o astfel de situație, personalitatea consumatorilor poate fi definită observând produsele pe care le folosesc. Într-adevăr, ceea ce avem ca posesiunile noastre reprezintă o extensie a propriei noastre ființe. Astfel, se poate observa relația dintre imaginea de sine a unei persoane și anumite produse pe care aceasta le cumpără.

Direcțiile (zonele) în care s-a constatat o congruență, imagine de sine și produs sunt: automobilele, medicamentele, produsele pentru menținerea curățeniei, pentru jocuri, hainele, țigările, mobila, decorațiile de interior, revistele.

Produsele ce pot fi considerate *simbolice* datorită capacității de a ajuta la structurarea conceptului de EU al unei persoane au **3 caracteristici:**

- Trebuie să fie **vizibile** când sunt folosite – cumpărarea, folosirea și dispunerea (păstrarea, aranjarea) produsului trebuie să poată fi observată de ceilalți oameni.
- Produsele trebuie să se caracterizeze prin **variabilitate** (diversitate) – unii consumatori trebuie să aibă resursele necesare pentru a-și însuși acel produs, în timp ce alții nu au timp sau resurse financiare; dacă oricine l-ar putea cumpăra, el și-ar pierde valoarea simbolică.
- Produsul trebuie să poată fi **personalizat**. Această caracteristică se referă la măsura în care un produs denotă o imagine stereotipă a consumatorului mediu.

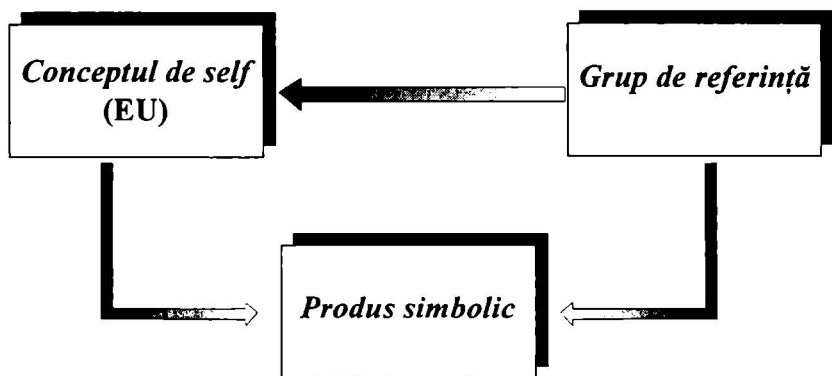
Astfel, înțelegem cu ușurință de ce automobilele sau bijuteriile sunt produse caracterizate prin indici de: **vizibilitate, variabilitate, personalizare.**

În figura de mai jos autori precum Mowen, J.; Minor, M.; Rosenberg, M.; (2000) vorbind despre persoana, personalitate și Eu-l personal reprezentat prin produsele-simbol enumeră trei pași:

Pasul 1 = persoana cumpără produsul care este simbolic pentru ea.

Pasul 2 = grupul de referință asociază produsul cu persoana.

Pasul 3 = grupul de referință atribuie persoanei calitățile simbolice ale produsului.



Una din problemele celui ce prospectează piața este să afle cum acționează conceptul de EU al consumatorului într-un segment de piață, ca și imaginea pe care acești consumatori o au despre un anumit produs.

Prin această *metodă recentă*, respondenții sunt rugați să se gândească la ce tip de persoană folosește produsul respectiv. Instrucțiunile sunt de genul următor:

„Imaginați-vă persoana, apoi descrieți-o folosind adjective personale ca – stilată, rasată, masculină, sexi, bătrân, athletic, etc. Apoi, indicați-vă acordul sau dezacordul prin următoarele propoziții: acest produs concordă cu felul cum mă văd eu în situația X.”

Acest procedeu s-a dovedit **eficient** în predicții privind **preferința** față de un anumit produs, o anume **atitudine** față de un produs și **satisfacția** oferită de un produs.

Când se face publicitate unui produs sau se încearcă vânzarea personală a acestuia, companiile trebuie să țină cont de imaginea de sine a cumpărătorilor. American Express a folosit cu succes o astfel de strategie. În 1980 erau cca 100 milioane cărți de credit. În 1995 erau deja peste 350 milioane. **Cum poate fi explicată această creștere?** Un psiholog a spus că, a avea o carte de credit înseamnă o stimă de sine crescută, susținând în acest sens că: “marele coșmar modern este să descoperi că ești un nimeni, un necunoscut. Cu această carte de credit, chiar dacă ești înconjurat de necunoscuți, poți să spui – Iată ce am eu!...”

În campania “Mă cunoașteți!” – American Express a folosit această trebuință pentru a se propulsa în poziția de leader din industria cărților de credit.

STILUL DE VIAȚĂ ȘI ANALIZA PSIHOGRAFICĂ

Este o altă modalitate de a identifica diferențele individuale ale consumatorilor în psihologia managerială, în marketing și comunicare.

Prin analiza psihografică cercetătorii descriu segmente ale consumatorilor referindu-se la **modul cum trăiesc** aceștia, cum **muncesc** și cum se **recrează**.

STILUL DE VIAȚĂ

În legătură cu modul în care trăiește consumatorul se descriu

3 nivele de grupare:

1. individual
2. grup mic de oameni care interacționează
3. grup largit (de ex. un segment de piață)

Analiza conține un set de idei distincte față de conceptul de personalitate:

- cum trăiesc, cum își cheltuiesc banii și cum își petrec timpul liber
- se referă la acțiunile vizibile, “deschise” și la comportamentul consumatorilor
- **în opoziție, modelele standard** de personalitate descriu consumatorii mai mult dintr-o perspectivă internă
- din această perspectivă, personalitatea delimitează tiparul caracteristicilor consumatorilor, în ceea ce privește modul lor de a gândi, de a simți și de a percepe.
- Bineînțeles, stilul de viață și personalitatea sunt strâns legate între ele. Un consumator cu o structură de personalitate caracterizată prin trebuințe minime nu va avea un stil de viață care să includă activități ca: speculațiile pe piața viitorului, alpinismul, explorarea junglei etc.
- Din perspectiva nou-apărutului **model 3M, stilul de viață reprezintă o trăsătură de suprafață sau o dispoziție de a te angaja într-un set specific de comportamente.**
- Stilul de viață se poate măsura prin analiza psihografică realizată în ultimele decenii, de autori deveniți cunoscuți în domeniul de interdisciplinaritate: comerț și economie, marketing și psihologie etc.

8.2. ANALIZA PSIHOGRAFICĂ

Este descrierea trăsăturilor psihologice ale consumatorului în urma cărora se obține un fel de grafic, de hartă a însușirilor umane specifice acestei forme de cercetare.

Ea arată stilul de viață al consumatorului și factorii asociați.

Prin ea se măsoară *activitățile, interesele și opiniile* consumatorului (AIO).

Școap ei este de natură practică.

- Descrie un segment al consumatorilor, pentru a ajuta și organiza mai bine cercetarea și înțelegerea consumatorului din perspectiva studierii practice în ansamblu;

- Include întrebări care descoperă stilul de viață, trăsăturile de personalitate și caracteristicile demografice ale consumatorilor.
- În termeni foarte generali – analiza psihografică reprezintă **investigarea cantitativă a stilului de viață și a caracteristicilor demografice ale consumatorilor.**

AFIRMAȚIILE AIO (activități, interese, opinii)

Acestea cuprind:

- Ce fac, ce cumpără, cum își petrec timpul,
 - Preferințe și priorități,
 - Afirmații vizând opinii, respectiv ce cred și ce simt față de: lumea întreagă, zona în care trăiesc ei, morală, economie, societate.
1. Diferă doar în cea ce privește nivelul de specificitate – afirmațiile AIO pot fi specifice și pot cere consumatorului să dea informații despre atitudinile și preferințele legate de un anumit produs sau serviciu.
 2. Ele pot fi mai generale, (de ex. “Mă consider o persoană ce preferă viața în aer liber” / “Cred în pacea mondială” / ”Cred că acțiunea, viața trepidantă este specifică orașelor”).

Acestea oferă informații legate de ceea ce crede consumatorul față de un produs și cum îl afectează acesta.

Cu ajutorul lor se crează profile ale consumatorilor.

Cel mai folosit inventar psihologic este „VALS” care reprezintă un set de valori și caracteristici privind stilul de viață.

INVENTARUL PSIHOLOGIC VALS

Acesta a fost realizat la Stanford Research Institute

De fapt conține două variante:

VALS 1 – bazat pe teoriile motivaționale și de dezvoltare a personalității conform teoriei lui Maslow

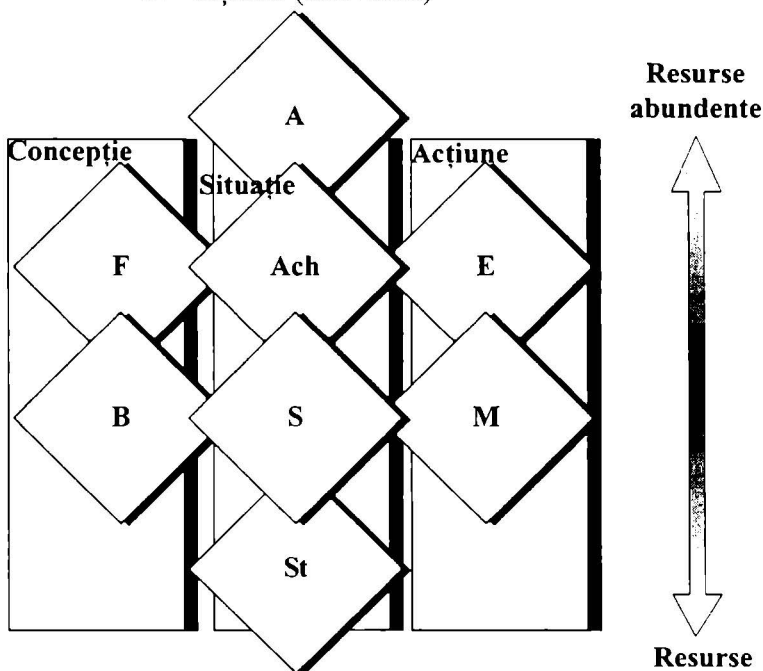
VALS 2 – măsoară tiparele de achiziționare a produselor de către consumatori.

În cele ce urmează noi ne referim doar la VALS 2 – **scopul acestui test** fiind să identifice relația specifică dintre atitudinea consumatorului și comportamentele lui de cumpărător.

Rezultatele interpretării unei multitudini de afirmații pe întreg cuprinsul SUA au fost concluzionate în tabelul de mai jos.

S-au identificat astfel 3 categorii diferite de orientări ale identității Eu-lui:

1. principii (concepție)
2. statut (situație)
3. acțiune (activitate)



- A* ⇒ cel ce tinde spre realizare
- F* ⇒ cel ce și-a atins scopurile ⇒ este realizat
- E* ⇒ cel căruia îi place să experimenteze
- Ach* ⇒ cel căruia îi place să-și atingă scopurile
- B* ⇒ cel ce crede în ceva
- S* ⇒ cel ce se chinuie să obțină ceva
- M* ⇒ cel ce face
- St* ⇒ cel ce luptă pentru a realiza ceva (nu prea reușește)

1. Cei orientați spre principii își fac alegerile în funcție de credințele lor, de cum simt, de evenimente sau de dorința de a fi aprobați;

2. Cei care apreciază teoretic și practic conceptul de statut cumpără în funcție de modul cum percep ceilalți și aprobă sau nu cumpărăturile;

3. Persoanele legate de ideea de acțiune aleg să cumpere în funcție de nevoia lor de activitate, varietate și asumarea riscurilor.

A2 – varianta a VALS-ului se referă la **resursele consumatorilor**, nu doar cele materiale ci și cele psihologice și fizice (populația fiind împărțită în două extreme: *cu și fără* resurse).

Probleme care apar legate de inventarele VALS sunt serioase întrucât aceste rezultate nu pot fi date publicității, sunt confidențiale și este greu să le stabilești validitatea.

LISTA DE VALORI (Scala LOV)

Scopul ei este să demonstreze, să cunoască valorile dominante ale unei persoane.

Deși nu este chiar un inventar VALS, se aplică pentru aceleași probleme.

Validitatea este ușor de stabilit, pentru că rezultatele pot fi făcute publice.

Scala LOV investighează

- I. {
 - 1. automulțumirea;
 - 2. excitabilitatea;
 - 3. dorința de împlinire, de realizare;
 - 4. stima de sine;

- II. {
 - 5. capacitatea de a aparține cuiva sau unei grupări;
 - 6. cât de respectat ești de ceilalți;
 - 7. securitate;

- III. {
 - 8. distracțiile;
 - 9. relații calde, apropiate cu ceilalți;

- Când scala LOV este folosită pentru cercetarea pieții, se adaugă și întrebările care vor dezvălui profilul demografic al persoanei
- Scala LOV are **3 dimensiuni**
 1. afirmațiile pentru primii 4 itemi se referă la **valorile individuale** (interne),
 2. accent pe **lumea exterioară**,
 3. reflectă **orientarea interpersonală**.

Un studiu efectuat cu ajutorul scalei LOV a arătat unele aspecte privind consumatorii care pun accent pe valorile interne. Aceștia încearcă să-și controleze viața ajungându-se până la hotărârile privind ce mănâncă, de unde cumpără. În opoziție, cei care au o orientare externă în structura personalității tind să ocolească hrana naturală, poate dintr-o dorință de a fi asemenea majorității.

Avertisment – cercetarea psihologică în acest domeniu a fost în mare vogă în ultimii 15 ani. Este totuși riscant să cataloghezi consumatorii în structuri rigide, prin simplificarea înțelegerii procesului de cumpărare.

Din aceste modalități de cunoaștere rezultă **IMPLICAȚII MANAGERIALE** din punct de vedere al personalității analizată conform psihograficelor.

Specialiști americani au încercat o ierarhizare a populației din SUA în funcție de comportamentul consumatorului ca și de controlul managerial, identificându-le ca fiind următoarele:

CINCI ZONE DE CONTROL MANAGERIAL PRIVIND COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI.

Tabelul de mai jos are ca scop înțelegerea modului cum trebuie acționat pentru a aplica strategia cea mai potrivită în încercarea de a stimula consumatorii să achiziționeze produsele unei firmei:

Zona de control managerial	Definiție
1. Poziționarea produsului	Încercarea de a influența cererea unui anumit produs, prin producerea și promovarea unui produs cu caracteristici specifice, ce-l diferențiază de cele asemănătoare ale concurenței.
2. Analiza mediului	Cercetarea forțelor exterioare ce acționează asupra firmei și a clienților ei, creind oportunități sau, din contră, prezentând o amenințare.
3. Strategie de marketing combinată	Coordonarea activităților de marketing ce urmăresc producția și promovarea unui produs, politica prețurilor și a distribuiri produsului.
4. Studiu de piață	Studiu de piață centrat pe consumator, cu scopul de a oferi conducerii date despre factorii ce influențează achiziționarea, consumul și distribuția produselor, serviciilor și ideilor.
5. Segmentarea	Împărțirea pieții de desfacere în segmente distincte de consumatori cu nevoi și pretenții similare, fiecărui segment urmând a i se aplica o strategie specifică.

1. *Poziționarea* și diferențierea unui produs trebuie să se bazeze pe înțelegerea beneficiilor pe care le aduce produsul asupra căruia efectuăm cercetarea.
2. *Analiza mediului* este facilitată de *înțelegerea culturii* segmentului de piață cercetat.
3. Această strategie trebuie să se bazeze pe o solidă cunoaștere a *caracteristicilor segmentului de piață cercetat*.
4. Cercetarea privind piața de desfacere a produsului-țintă nu poate fi efectuată fără deplina înțelegere a *factorilor individuali ce influențează cumpărătorul*.
5. Segmentarea pieței se bazează pe identificarea *diferențelor* existente între felul cum *gândesc, simt* și se *comportă* consumatorii.

În concluzie, ori de câte ori se pune întrebarea: “Ce implicație managerială are unul sau altul dintre conceptele privind comportamentul consumatorului?”, trebuie să avem în vedere în primul rând fiecare din cele *cinci zone de control managerial*. Cunoscând cele cinci zone de strategie managerială care reflectă principiile specifice comportamentului consumatorului, vom avea o bază solidă pentru a înțelege politica decizională la acest nivel.

Poziționarea

Prin identificarea personalității dominante și a caracteristicilor psihografice ale segmentului de piață vizat, managerii obțin un mijloc de a dezvolta strategii ce poziționează și diferențiază un produs față de produsul similar al competitorilor. De ex. – dacă segmentul de *pieță-țintă* are o tendință dominantă spre excitare, procesul poate fi poziționat spre consum către cumpărătorii ce depun activități excitante, riscante, „ce dau fiori“. Reclama pentru Mountain Dew se folosește de această tendință de a asocia marca cu tinerețea, îndrăzneala și cutezanța.

Analiza mediului

Managerii trebuie să recunoască faptul că valorile culturale dominante sau ale subculturii în care evoluează segmentul de *pieță-țintă* are un impact puternic asupra personalității lor. În particular, cultura și subcultura influențează totdeauna trăsăturile situaționale obținute prin modelul 3M.

De ex.: datorită faptului că pentru americani cultura SUA se referă în mod special la importanța individualității și a motivației, aceștia tind să aibă scoruri mai mari la aceste caracteristici decât cei din Asia. Identificarea valorilor culturii dominante sau ale subculturii segmentului **de piață-țintă** le oferă managerilor date cu privire la ce tip de trăsături situaționale să măsoare.

Cercetarea de piață

Prospectarea pieții trebuie să investigheze personalitatea, conceptul de EU și caracteristicile psihografice alese pentru a fi cunoscute. Acțiunea se utilizează pentru a testa dacă mesajele destinate a comunica strategiile de poziționare au fost interpretate de către **țintă** așa cum s-a dorit.

Strategii combinate

Toate studiile descrise au implicații clare în strategiile de promovare a produselor. Înțelegerea personalității dominante, a conceptului de EU și a caracteristicilor psihografice poate fi folosită în direcția creării unei strategii promoționale. De ex. – reclama și mesajele sau temele “publicitare” derivă din analiză. La fel, identificarea trăsăturilor dominante ale **țintei** influențează design-ul produsului. Să ne imaginăm că **ținta** noastră este o persoană, un subiect cu trăsături de tip conștiincios, nu prea entuziast, are trebuințe minime și nu e prea deschis la experiențe noi. Pentru industria de automobile, o astfel de combinație implică construirea unui automobil rezistent, destul de ieftin, pe care să te poți baza, cu un design absolut normal.

Segmentarea

Acest tip de abordare are cea mai mare importanță pentru manageri. Scopul analizelor de mai sus este de a oferi mijloace empirice de identificare a variabilelor ce împart o populație heterogenă în grupuri omogene, cu nevoi, dorințe, necesități similare.

Pentru a ne face o imagine vrem să concluzionăm cele de mai sus ilustrând prin perturbări pe care le folosesc specialiștii în studiul de piațe în SUA.

CÂTEVA ÎNTREBĂRI TIPICE INVENTARELOR AIO (activități, interese, opinii)

1. Întrebări legate de **activitatea** consumatorului.
 - a. La ce sporturi în aer liber participați de cel puțin 2 ori pe lună?
 - b. Câte cărți citiți într-un an?
 - c. Cât de des vizitați Mall-ul?
 - d. Ați fost vreodată în străinătate?
 - e. La câte cluburi sunteți membru?

2. Întrebări privind **interesele**.
 - a. Ce vă interesează mai mult – sportul biserica sau munca?
 - b. Cât de important este pentru dumneavoastră să încercați noi mâncăruri?
 - c. Cât de important este să avansați, să vă realizați?
 - d. Ce preferați – să petreceți două ore într-o după-amiază însorită cu soția, sau singur, într-o barcă, la pescuit?

3. Întrebări privind părerile, **opiniile**. Răspundeți cu DA sau NU.
 - a. Rușii sunt la fel ca noi?
 - b. Femeile ar trebui să poată decide singure în privința avorturilor?
 - c. Profesorii sunt plătiți mai mult decât trebuie?
 - d. Trebuie să fim pregătiți pentru un război nuclear?

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 centreză 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, asistenți sociali, se încearcă „sfatul genetic”, terapie individuală premaritală, terapie de familie etc.

Din deceniul 8 al secolului XX, specialiștii evaluând modalitățile practic infinite de distorsionare a interrelației umane, de „viraj” spre destructurarea familiei și a rolului părinților în creșterea și educarea copiilor s-au îndreptat ca și în medicină spre prevenirea tulburărilor psihosociale la nivel individual și grupal.

În acest sens, putem spune că au apărut și s-au perfecționat metode care se referă atât la individ cât și la cuplu, la familie – cu scopul de a oferi **modele** pentru dobândirea abilităților care să permită subiecților prevenirea ori minimalizarea problematicii. S-au efectuat numeroase studii privind consolidarea relațiilor armonioase de tip non-stresant – prin identificarea ori adecvarea unui nivel înalt de satisfacție și competențe.

În paralel, aceleași studii ca și altele anume imaginate 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.*

În prezent există numeroase manuale și tratate care doresc să sugereze subiectului uman cum să învețe singur să se protejeze (teach – yourself manuals) și astfel să prevină stresul intrafamiliar. Există, de asemenea, metode care își propun să „îmbogățească” subiecții cu dovezi de auto-cunoaștere, cu metode pentru o mai bună cunoaștere a cuplului, a familiei, cu sfaturi pentru practicienii care sugerează soluții privind prietenia, întemeierea familiei, consiliere în probleme religioase, respectarea vecinătății, consolidarea simpatiilor etc.

Chiar dacă majoritatea acestor persoane care dau sfaturi nu pot efectua **terapii și consiliere** bazate pe reguli bine fundamentate științific, trebuie preluat ajutorul pe care îl dau direct, sugerând subiecților prezentarea la psihoterapeut.

Aceste metode operează, de fapt, în planul interrelației intime ajutând totodată la deprinderea unor **capacități de învățare în plan profesional și de abilitare chiar în interiorul relației.**

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

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

* A.Goldstein, 1981; J.Broderick, J.Friedman & E.Carr, 1981; H.Hahlwey, D.Revenstorff & L.Schindler, 1982.

În prezentul material noi nu insistăm și nu detaliem aceste metode, deși ele sunt extrem de importante atât în stabilirea contactului, a comunicării, cât mai ales a estompării anxietății, a ostilității, a conflictelor interumane.

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).

De aceea, studii extrem de laborioase au formulat ipoteze și metode de intervenție în „învățarea” interrelației umane. Interesant este faptul că încercările de cunoaștere umană merg paralel cu strategiile de intervenție și tratament a relaționării umane defectuoase sau insuficiente. Ceea ce se prezintă frecvent în ultimii ani în acest domeniu al psihologiei este dorința specialiștilor de a clasifica, ordona, ajuta, sintetiza modalitățile de relaționare ca și regulile de prevenire a impactului între parteneri, în cuplu, în familie. Noi am prezentat în paginile anterioare un set de reguli pentru stabilirea unor bune relații în familie, în activitatea profesională, între prieteni, între vecini etc.

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 față de 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*.

Prin intermediul analizei comunicării în microgrupul familial se pot constata eventuale incoerențe în modul în care **rolurile familiale** sunt **asumate și exercitate**. Astfel, se pot structura configurații defectuoase ale rolurilor conjugale**, prin hipertrofia sau hipotrofia rolurilor de sex (amplificarea sau diminuarea unor comportamente specifice masculinității și feminității), inversarea rolurilor de sex prin dezvoltarea unor comportamente maritale de substituție reciprocă (“travestiul psihosocial conjugal”), desincronizarea rolurilor conjugale, incompletitudinea rolurilor maritale și parentale.

În relațiile conjugale și familiale, membrii microgrupului își pot asuma în diferite conjuncturi diverse stări ale Eu-lui, uneori împietând asupra raporturilor normale de echilibru în structura familiei. Astfel, putem constata, prin intermediul tipului de comunicare și a faptelor pe care și le adresează, existența unor incoerențe în maniera de „a-și juca rolurile”.

Modelele 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, 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** u nuia s au altuia d in m embrii familiei.

* I.Mitrofan & N.Mitrofan, 1993.

** I.Mitrofan, 1989.

*** C.Steiner, *apud* I.Holdevici, I.P.Vasilescu, 1987; *apud* I.Mitrofan, N.Mitrofan, 1994.

Clasificări și sistematizări moderne apreciază că stilul comunicațional al unei persoane poate fi **mobilit**, deschis, utilizând adecvat toate modalitățile de comunicare, sau **rigid**, folosind predominant un tip sau stil dominator-autoritar, submisiv-supus. În general, puțini oameni sunt înclinați să acționeze permanent pe o singură cale, deși există persoane structurate astfel încât să utilizeze predominant una dintre ele.

Pentru majoritatea terapeuților familiei, comunicarea este cea mai importantă problemă^{*}, esența terapiei constând în învățarea „deprinderilor” de a comunica^{**}.

În același sens, Virginia Satir consideră că există cinci căi de care indivizii umani se folosesc pentru a comunica. Acestea sunt: *concilierea, dezaprobarea, rezonabilitatea, irelevanța mesajului, concordanța*.

Ameliorarea comunicării intrafamiliale, așa încât să devină satisfăcătoare și securizantă pentru nevoile tuturor membrilor familiei constituie un obiectiv central al terapiilor familiale. În cadrul practicării acestor terapii este necesar ca terapeutul să fie preocupat și de **propriul mod de comunicare cu pacienții**, întrucât poate emite el însuși, inconștient, duble mesaje^{***}.

Modul în care membrii familiei se aranjează între ei în spațiul terapeutic (stau în picioare, stau jos, se mișcă), reflectă considerabil gradul de încordare sau relaxare, calitatea și intensitatea stărilor lor emoționale, natura comunicării.

În ultimele decenii psihoterapia de familie nu își propune numai o însănătoșire a tiparelor de comunicare defectuoase, ci și o **estetizare a acestora**, în sensul stimulării armoniei interpersonale a nucleului familial. Pentru aceasta trebuie identificate mai întâi *stilurile de comunicare* care predomină în familie ca și *semnificațiile* lor pentru *echilibrul* și dezvoltarea acesteia.

* I.Perez, 1968.

** Schnalbe & Mill, 1976.

*** V.Satir, 1975.

PRACTICUM PENTRU PROFESII DIN ZONA RELAȚIILOR CU PUBLICUL

Faptul că omul poate contribui efectiv în orice situație de tip comunicare este un lucru deosebit. El are idei, sentimente, o valoare ca om și reacții, răspunsuri senzoriale, motrice pe care le scoate la iveală în momentul în care simte că e bine să efectueze o acțiune, să ia o decizie.

În timp ce pentru marea majoritate a situațiilor de comunicare există o **componentă personală**, mare parte din ceea ce spune subiectul va trece dincolo de personalitatea sa. Folosește în conversație informații pe care le-a obținut de la alții. Când discută politică împreună cu un prieten se poate referi la ceva citit în ziar, la comentarii făcute de alții în prezența sa, ori la o discuție auzită la radio. La serviciu, când are de făcut un raport de activitate poate să expună informații adunate de la colegi.

Când o persoană vorbește despre ideea ca o femeie să aibă un loc de muncă, egal cu al bărbatului, poate să-și susțină argumentele cu ajutorul unor articole citite sau din experiența altora. Începe cu sine – cu ceea ce gândește, simte și știe. Apoi își depășește experiența personală îmbogățind-o cu idei de la alții, din surse externe.

Scopul acestui material este să ne ajute să descoperim bogăția de **informații** din jurul nostru, informație care reprezintă un conținut potențial pentru comunicare și să ne încurajeze să continuăm și să ne extindem sursele de informații.

Informația luată din surse externe devine mijloc de comunicare. Ascultă-te dar ascultă și de alții. Încearcă să utilizezi formulări ca: „Domnul profesor a spus azi în clasă ...” sau „Un hipnotizator în spectacolul lui a spus că va ...” sau „Autorii cărții «Căsătorie liberă» consideră că ...”.

Sugestii:

Scrieți patru comentarii pe care le-ați făcut recent sau pe care le-ați auzit și care menționează o a treia persoană ca sursă de referință.

.....

.....

.....

Surse externe vă pot furniza foarte multe tipuri de informații, incluzând **fapte, realități, adevăruri, exemple, opinii, idei și sentimente**.

- **Realitatea** este o informație incontestabilă de genul „Filmul începe la ora 8”, „Primul semestru se termină pe 20 decembrie”, „La magazinul lui Matache se vinde carne de vită”. Realitățile sunt verificabile.

Sugestii:

Ascultă-te pe tine însuși. Ce adevăruri (realități – fapte) ai transmis altora, realități ce tu însuși le-ai aflat din surse externe? Notează-le mai jos, consemnând și sursa.

.....

.....

- **Povestirea** face parte în mod natural din comunicarea zilnică. Ascultă poveștile pe care le spui despre alții. De asemenea, fii atent la povestirile pe care unii oameni le spun despre alții. Descrie pe scurt trei astfel de povestiri (“I-am spus unui prieten o povestire despre vremea când tata își căuta de lucru”).

- **Studiul de caz** tinde să facă parte din viața noastră profesională. De exemplu, un reprezentant sindical încercând să selecteze noi membri ar putea prezenta studiul de caz al unui muncitor particular care a beneficiat de susținerea colectivului. O persoană care cere mărirea de salariu pentru unul dintre muncitori ar putea da exemplul activității persoanei respective în acel post

din perioada când aceasta a fost concediată până în momentul respectiv.

Sugestii:

Puteți să vă gândiți la unul din momentele în care dumneavoastră ați fost subiectul unui studiu de caz ori ați prezentat cazul altcuiva? Descrieți-l ca exemplu de deprindere a intercomunicării.

.....
.....
.....

- Discutând conținutul de **idei** cu alții, îi folosiți pe ceilalți să vă ajute în clarificarea gândurilor, să vă ofere noi puncte de vedere și să vă ajute să vă desfășurați ideile în continuare. Nu aveți în vedere o luptă, ci încercați să împărtășiți și altora modul propriu de a privi astfel încât amândoi să fiți câștigători în această interacțiune.

- **Discutarea de opinii** începe de obicei prin afirmații care indică faptul că nu a fost luată încă decizia finală, că nu v-ați format încă o opinie de neclintit. Apreciați aceste afirmații astfel: „Știi, încep să cred că a te căsători nu mai e de nici un folos”; „Nu înțeleg ce-or fi văzând ai mei în meditație. Cred că e pierdere de timp”; „De ce or fi vrând cu toții să-i voteze pe umaniști anul acesta? Nu e oare un hazard?”.

Afirmațiile exprimând nehotărâre încurajează de obicei explorările ulterioare.

Sugestii:

Ce idei ați urmărit împreună cu alții în ultimele zile?

Scrieți câteva dintre acestea pentru exercițiul propus de comunicare.

Sugestii:

Discutând aceste idei, v-ați referit și la opiniile altora? Pentru fiecare idee înscrisă mai sus, se înregistrează și informații utilizate în discuție, informații culese din surse externe: un articol de ziar, o conversație cu un prieten, o carte.

Menționați corect informația și sursa.

• Sentimente

Sentimentele celorlalți, ca și ideile lor, pot deveni subiect de comunicare. De exemplu, vorbind cu o persoană recent divorțată, ai putea face comentariul: „Ar trebui să citiți «O femeie singură»”. Autorul vorbește despre frica și singurătatea prin care aceasta a trecut când a trebuit să țină tot menajul singură. Apoi ne spune cum s-a împăcat cu aceste sentimente. Cred că veți găsi felul ei de a fi relaxant și în stare să vă ajute. Sau, într-o discuție meditativă despre a trăi împreună cu cineva și a fi căsătorit, ați putea să vă referiți la experiența unui prieten într-un astfel de comentariu: „Radu a conviețuit cu Paula înainte de căsătorie. El spune că e o diferență considerabilă, că fiind căsătorit are un sentiment de securitate pe care nu l-a simțit niciodată până atunci. De asemenea, pare a fi mult mai legat de Paula. Se pare că se simte într-adevăr responsabil pentru fericirea ei”. Trecând de bariera propriei experiențe, puteți vorbi cu sensibilitate și spirit de observație despre sentimente pe care nu le-ați avut niciodată.

Sugestii:

Gândiți-vă la conversațiile mai recente.

V-ați referit vreodată la sentimentele unei alte persoane?

Oferiți trei exemple pe care vi le amintiți.

• **Conversația sau prezentarea formală**

Ce se întâmplă când nu mai avem nimic de zis într-o convorbire? Trebuie **îndemânare** și **abilități** pentru a încheia o conversație sau o prezentare în mod frumos, elegant ca și atunci când începem o conversație. Primul pas este să ne dăm seama ce vrem de la ascultătorii radio, TV etc. Respectiva apreciere ne va sugera în ce mod trebuie să încheiem.

Dacă dorim un răspuns imediat (un sfat, reacții la o propunere, un acord) putem încheia sugerând un feed-back: se pune o întrebare și se propune să fie votată. Dacă nu vrem decât ca ceilalți să plece cu un bagaj de cunoștințe, putem să terminăm cu un rezumat al ideilor principale. Dacă vrem să dăm un sfat ascultătorilor, putem să încheiem cu o reluare a argumentelor urmată de o concluzie puternică extrasă din prezentare (ex.: „Marea majoritate a cazurilor de moarte este cauzată de fum și nu de flăcări; cea mai mare parte a cazurilor de intoxicare se întâmplă noaptea în timpul somnului; mare parte a morților au drept cauză panica”). „Un sistem de detectare a fumului ne avertizează de la prima apariție a focului și ne dă timp să ne adăpostim. De aceea, vă sfătuim să cumpărați chiar azi un astfel de sistem de alarmă”).

Sugestii:

Subiectul va decide să încheie conversația sau prezentarea în mod ferm. Încearcă menținerea unui ritm susținut: lasați gândurile și vocea să se stingă într-o șoaptă, ori puteți să încheiați abrupt, în stilul „Asta-i tot, băieți!”.

Când se termină o conversație normală, între cunoscuți este nevoie de aceiași pricepere, abilitate.

Cum terminăm o convorbire telefonică? Spunând brusc: „Ei, acum trebuie să plec. Te sun mai târziu”, sau încerci să o „dregi” spunând ceva de genul „Dragă F., îți mulțumesc că ai stat să-mi ascuți necazurile în noaptea asta. Într-adevăr mi-ai fost de ajutor. Voi face cum mi-ai spus. Voi vorbi mâine cu instructorul și îi voi cere o amânare. Te sun mâine și-ți spun ce-am rezolvat”.

Profesorii se opresc brusc la sfârșitul orei sau încearcă să facă un rezumat a ceea ce s-a rezolvat în timpul lecției și prezintă programul pentru ora următoare?

Când vă duceți la psiholog, la doctor, la un potențial patron, cum vă sugerează că întâlnirea a luat sfârșit? Psihologul spune oare: „Gata?”. Cum are loc despărțirea? „Știți când veți mai vedea respectiva persoană?”.

Se spune că pentru a termina o conversație sau o prezentare îți trebuie puțină **agresivitate***. Trebuie să fim gata să întrerupem relația verbală, să fim concisi. Astfel, vom lăsa puncte nerezolvate.

Trebuie să-ți aduni curajul și energia să faci ultimul pas: să termini prezentarea și conversația astfel încât atât tu cât și ascultătorii să știe ce ai încercat să rezolvi și ce se va întâmpla mai departe.

Ca atare, credem că pentru a te exprima bine îți trebuie pregătire, capacitate de concentrare și experiență practică pentru ca să poți lua în mod constant decizii despre **ce** și **cum** ai vrea să spui ceea ce ai de transmis.

Dacă ai putea să-ți formulezi un plan foarte clar în minte (înainte de a deschide gura) există șansa ca ideile să curgă fluent.

Pe de altă parte, dacă încă din start ești confuz, probabil că vei deveni agitat și nervos încercând să-ți prezinți ideile. Planificând mental ideile și sentimentele **comunicarea** va deveni mai lejeră și mai **eficientă**.

Sugestii:

Următoarele activități pe care vi le sugerăm pot fi desfășurate în afara orelor de program. Cu aprobarea profesorului, familiei, șefului de birou etc., alegeți pe cele mai interesante și mai folositoare.

➤ Duceți-vă la o petrecere, la școală, facultate, discotecă etc., sau oriunde oamenii se întâlnesc pentru prima oară. Ascultați

* Mayer & Quellet, 1991; Judd C.M., Smith E. % Kidder L.H., 1991.

cum își încep conversația. Faceți o listă cu „moduri de începere a unei conversații”. Confrunțați această listă cu cele ale colegilor, separându-le pe acelea care sunt **eficiente** și motivul eficienței; care credeți că sunt **ineficiente** și de ce.

➤ Priviți o emisiune de varietăți. Observați cum își încheie programul fiecare actor. Face o plecăciune? Își ridică brațele? Spune „mulțumesc”? Termină cu un cuvânt de bun rămas sau se retrage treptat.

Pregătiți o scurtă prezentare cu titlul „Cum să-ți iei rămas bun cu tact?”.

➤ Priviți o conversație la televizor. Ascultați cum gazdele își prezintă oaspeții. Cum încep conversația și cum trec de la un oaspete la altul.

Alcătuți o listă cu tehnicile observate. Găsiți un mijloc, un criteriu de a le organiza și categorisi în cadrul unei prezentări clare și concise.

➤ Observați-vă profesorii, șefii din cadrul activității profesionale.

Cum folosesc gesturile sau mișcarea pentru a ilustra sau a sublinia ceea ce vor să spună? Folosesc materiale vizuale?

Pregătiți o scurtă prezentare cu titlul „Tehnici non-verbale care sporesc efectul unei activități”.

Fiți atenți la modul când voi înșivă folosiți tehnicile non-verbale.

➤ Urmăriți o demonstrație de tipul „Cum să ...?” (o demonstrație cu prezentarea unei rețete de bucătărie, o lecție de yoga la TV etc.). Oare fiecare pas urmează în mod logic? Au existat momente de nelămurire? De ce?

Scrieți o scurtă evaluare a eficacității demonstrației.

➤ Pregătiți o scurtă prezentare în care comunicați cuiva cum să facă ceva (cum să replanteze plantele, cum să ia pulsul). Sau, explicați ceva ce țineți neapărat ca ceilalți să priceapă (cum ajungi „să fii meditativ”, ce înseamnă „analiza tranzacțională” etc.).

Construiți cel puțin trei aspecte pentru a vedea reacția ascultătorului.

Citiți-vă prezentarea în fața colegilor.

➤ Vorbiți colegilor despre o decizie importantă recentă. Atenție la modul cum selectați punctele pe care vreți să le atingeți și cum le organizați. **Pentru obișnuință**, înainte de prezentare verificați șirul gândurilor, al ideilor.

10.1. „BRAINSTORMING-UL”

Cunoscută ca metodă de tip „catharsis”, în prezent *asaltul de idei al creierului* a devenit extrem de folosită în organizații dintre cele mai diferite cu scopul declarat de colectare de idei, soluții pentru un subiect, o temă aleasă.

Apreciem că nevoile oamenilor ierarhizate încă din 1947 de A. Maslow într-o manieră științifică reprezintă veritabile „izvoare” de energizare, atât în plan fizic cât și în plan psihic. Una din aceste nevoi este trebuința de a comunica pe care o găsim „convertită” în metodologia brainstorming-ului.

De aceea, conștienți că tinerii, studenții, mai ales viitorii jurnaliști, manageri etc. au nevoie de a deprinde sub formă inițial de exercițiu, abilități de comunicare, s-au organizat activități de tip brainstorming în orele de seminar. Trebuie să notăm că instructajul li s-a efectuat studenților în maniera clasică și ulterior au fost supervizați de specialist lăsându-li-se libertatea de a decide și a alege teme pentru găsirea de soluții.

Interesant este faptul că atât la Facultatea de Jurnalism și Comunicare din Universitatea Piteșteană cât și la Facultatea de Jurnalism și Comunicare din aceeași Universitate, dar din altă zonă a țării, respectiv Brăila, studenții au avut un apetit deosebit pentru teme moderne, relativ excentrice față de preocupările specifice vârstei lor.

Astfel, temele alese le enumerăm cu intenția clară, precisă, de a exemplifica standardele informaționale și solicitările cognitive necesare „rezolvării de probleme”.

Conștienți că o persoană informată este o persoană puternică, studenții Universității „Constantin Brâncoveanu” (Facultatea de Comunicare, Relații Publice și Jurnalism din Pitești și Brăila) au decis fără a fi influențați de terțe persoane în legătură cu temele, ca acestea să fie următoarele:

1. *Suicidul*: studenții au dorit să adune cât mai multe opinii în legătură cu acest fenomen lăaturalnic, dar uman, respectiv ce motive îi determină pe unii să ia atari decizii.
2. *Homosexualitatea ca opțiune personală*;
3. *De ce simt oamenii nevoia să-și schimbe imaginea, înfățișarea („look-ul”)*;
4. *Dreptul la viață / dreptul la eutanasi*;
5. *Nevoia de schimbare în sistemul de învățământ (educație)*;
6. *Războiul din Irak*;
7. *Legalizarea prostituției*;
8. *Regimul taxelor de școlarizare în facultățile de stat*.

Dacă încercăm pentru motive didactice să sistematizăm câțiva itemi pentru facilitarea generalizărilor obținem stricto sensu o serie de date care se pot prezenta după cum urmează:

Tema	Timp necesar	Soluții (răspunsuri)	Persoane participante	Observații
Suicid	Standard	30	10	RIV
Homosexualitate	”	25	10	RVI
Imagine (look)	”	35	12	RII
Viață/eutanasi	”	30	10	RIV
Sistem de învățământ	”	28	12	RV
Războiul din Irak	”	32	10	RIII
Prostituția	”	36	12	RI
Taxe în învățământul de stat	”	28	10	RV

Dacă încercăm să revenim la “*miezul*” acestei metode de a găsi soluții, în grup, în colectiv putem să subliniem faptul că tinerii au oferit soluții numeroase din punct de vedere cantitativ, dar mai ales, interesante calitativ. De aceea, ne oprim asupra unei scurte analize calitative.

Exemplele de “creativitate” se găsesc la toate temele abordate de studenții facultăților de Comunicare, Relații Publice și Jurnalism, elemente de “inventivitate” pe care le apreciem într-o manieră total pozitivă. Aceasta atât pentru că la vârsta adolescenței și a tinereții șansa unor elaborări creative este mai mare în comparație cu alte vârste, cât și pentru că studenții realmente s-au automotivat la aceste ședințe de grup. În fond, este vorba de prezența unei motivații intrinseci față de obiectivele tehnicii menționate legate sine qua non de speranța unor performanțe și rezultate bune în viitoarea lor profesie. În multe din răspunsuri găsim formulări de tip proiecție, proiecție directă, altele mai “prelucrate mental” (cu ajutorul raționamentelor și a imaginației). Oricum contribuția lor, global, apreciată la găsirea unor soluții chiar ipotetice poate fi considerată ca deosebit de utilă pentru procesul de comunicare interumană.

Prelucrând și încercând să sistematizăm științific rezultatele la activitățile de brainstorming, considerăm oportun să semnalăm faptul că studenții participanți în microgrupuri, fiind colegi au colaborat între ei, s-au consultat, au făcut eforturi de a înțelege unele expresii și termeni folosiți la alți colegi, cooperarea lor poate fi etichetată drept ideală pentru această activitate.

S-au degajat preocupări ale studenților pentru:

- problemele majore ale omenirii (tema: Războiul din Irak) – rang III;
- problemele generic umane (tema “Suicidul” – rang IV; iar balanța viață “Euthanasie” – rang IV;
- probleme situate în câmpul jurisdicțional și al jurisprudenței (tema “Legalizarea prostituției” – rang I.

ca și “regimul taxelor școlare în învățământul de stat” – rang V.

Pe locul II, după preocuparea pentru legalizarea prostituției se “așează” interesul pentru schimbarea imaginii personale cu 35

de răspunsuri (soluții iar la extremă (rang VI) este interesul studenților pentru mult discutata problemă a homosexualității.

Totodată, putem să apreciem că efectuarea acestui tip de activitate îi “antrenează” pentru profesiile viitoare, au tangențe clare cu aspectele vocaționale la care ei aspiră și deprind tipare de “problem-solving” nu doar în probleme privind educația în sens larg, ci și *atitudini* diferențiator care influențează puternic deciziile la vârsta tinereții.

10.2. EXPLORAREA CARIEREI PROFESIONALE CA SURSĂ DE INTERCOMUNICARE

Activitățile sugerate sunt destinate să vă ajute să explorați relația dintre **priceperile** avute în vedere și **profesii** variate. **Selectați-le** pe cele mai interesante și mai folositoare.

Sugestii:

➤ Descoperiți cum sunt asamblate reportajele de știri (priviți știrile noții în mai multe rânduri, intervievați pe cineva de la postul de radio local sau de la stația TV, vorbiți cu studenții de la Departamentul Știri din Facultatea de Jurnalistică sau de la o altă facultate și împrumutați cărți de la bibliotecă.

Pregătiți o scurtă prezentare pentru colegi, intitulată: „**Cum se realizează un reportaj de știri?**”.

➤ Observați și dacă este posibil, vorbiți cu oricare dintre următorii: șeful unui restaurant, o stewardesă ori un steward, un receptioner etc.

Cum sunt întâmpinați pasagerii, clienții? Cum se încearcă să se rețină numele oamenilor? Au fraze standard folosite tot timpul? Cum încearcă să-i facă pe clienți să se simtă bine?

Scrieți un paragraf în care să vă rezumați observațiile.

➤ Găsiți materiale în care se află interviuri pentru prezentarea la post: citiți în cărți, vorbiți cu un director de personal etc. Ce sfaturi găsiți despre modul cum să începeți un interviu, cum să

prezentați o informație despre dumneavoastră înșivă în mod clar, eficient, și cum să încheiați în mod elegant interviul?

Spuneți colegilor ce ați remarcat. Sau puteți găsi un partener pentru a prezenta o glumă-interviu în fața colegilor de facultate.

➤ Vorbiți cu cineva care este pasionat de design (duceți-vă la Departamentul Artă din facultate sau consultați cartea de telefon pentru a găsi informații despre specialiști graficieni). Ce principii de organizare urmărește această persoană când aranjează materialul? Aceste principii, sunt ele similare sau diferite de cele ale organizării ideilor?

Desenați un poster care înfățișează principiile esențiale în design și arătați-le colegilor.

➤ Vorbiți cu bibliotecarul facultății sau al bibliotecii din oraș despre felul în care este aranjată biblioteca. Ce principii de organizare urmărește? Realizați o diagramă a bibliotecii și prezentați-o colegilor, explicând cum și de ce este organizată într-un anumit fel.

➤ Vorbiți cu managerul unui super-magazin despre modul cum aranjează mâncarea în rafturi. Cum decide organizarea?

Explicați colegilor cum este organizat un magazin, cum sunt grupate mărfurile, ce se vede mai întâi când intrați în magazin etc.

➤ Aflați cum decide un arhitect privind forma unei case. De ce sunt camerele aranjate într-un anumit mod?

Faceți o listă de virtuale întrebări pe care arhitecții și le pun înainte de a se hotărî asupra designului unei case, și discutați lista împreună cu prietenii și colegii pentru a încerca un pattern mental de depistare a structurării gândirii și ulterior pentru a beneficia de o comunicare eficientă.

O serie de activități sunt proiectate pentru a vă da șansa să priviți **cariera profesională drept relație în dinamică**.

Selectați cele mai interesante și utile activități profesionale.

Sugestii:

➤ Vorbiți cu persoane care sunt în activitate profesională. Discutați despre modul în care funcționarii, colegii îi ajută să aibă încredere în ei înșiși și în munca lor.

Li se dau sporuri de salariu? Sunt promovați pe scară ierarhică? Primesc prime? Se fac periodic evaluări?

Rezumați concluziile în câteva rânduri.

➤ Vorbiți cu instructori: un profesor, un pilot care îi antrenează pe alții, o asistentă șefă etc.

Cum sunt învățați studenții, subordonații, colegii astfel încât aceștia să deprindă și ei tainele meseriei? Se poate ca ei să fie puși în situația să observe și abia ulterior să lucreze sub supraveghere.

Alcătuți un set de „puncte de sprijin” în constituirea independenței personale. Oferiți câte un exemplar colegilor și discutați punctele de sprijin împreună.

➤ Vorbiți cu unii din prietenii voștri care au vechime apreciabilă în muncă despre modul în care pot fi evitate conflictele la locul de muncă.

Există o cutie pentru sugestii? Se fac întâlniri periodice în care oamenii își expun problemele? Șefii le ascultă doleanțele?

Întrebați prietenii care sunt cele mai bune metode pentru rezolvarea conflictelor. Ce vă sugerează ei?

Scrieți unui Departament de control fictiv sugerând o metodă specifică de rezolvare a conflictelor.

Unii autori consacrați* afirmă în acest sens că: „După cum te descurci în postura de comunicator se vede și câte țeluri ai în viață, la câte cursuri ești înscris, ce profesii ai avut, ce speranțe de viitori ai, ce oameni ți-au fost prieteni, ce tip de persoană ai decis să ceri în căsătorie”. Prin această parte a materialului nostru s-a cerut să privești îndeaproape la **tine și la ceilalți**, să **identificați** ce vreți și de ce aveți nevoie în **procesul comunicării** cu ceilalți, și să vă angajați în activități variate care să vă ajute să vă îmbunătățiți **capacitatea de a comunica**. Sperăm să încheiați acest exercițiu cu mai multă încredere în dumeavoastră ca persoane care comunică, cu un mai mare simț al controlului asupra „destinului” în diverse **situații de tip comunicativ**, și cu o mai bună apreciere a **complexității în procesul comunicării umane**.

* J.Collins, 1992; Cialdini, 1988; Moscovici S., 1985; Pérez J.A., 1986.

Sperăm că și după ce va trece mult timp de la parcurgerea materialului, veți continua să apreciați satisfacția personală și beneficiile care se pot scoate din comunicarea efectivă, că nu veți pregeta niciodată să încercați să vă exprimați sau să ascultați și să răspundeți celorlalți. Dacă apreciați în mod real felul cum comunicați – dacă într-adevăr vreți ca oamenii să înțeleagă ce vreți să spuneți; dacă vă interesează într-adevăr oamenii și ce vor ei să spună – atunci veți evalua **efortul, concentrarea și riscul** pe care îl presupune și pe care îl merită o comunicare eficientă.

Sugestii:

➤ Timp de o săptămână citiți articolele cu sfaturi dintr-un ziar cunoscut. Câte dintre răspunsurile la scrisori sugerează schimbări specifice în comportament ca mod de a analiza problemele? Câte probleme par a fi în legătură cu nevoile personale: adeziune, afectivitate, control, dezvăluirea sinelui; câte articole despre independență și egalitate? Selectați 3 scrisori și răspunsuri care vă interesează, citiți-le în fața colegilor și discutați despre nevoile din spatele problemei și eficacitatea soluțiilor sugerate.

➤ Vorbiți cu cel puțin 6 persoane despre motivele terminării unei relații: părăsirea unui post, terminarea unei relații romantice, plecarea de acasă, încheierea unei prietenii, abandonarea școlii, schimbarea psihologului.

Care dintre motivele menționate par să aibă legătură cu nevoile interpersonale și cu problemele de comunicare? Rezumați descoperirile voastre și prezentați concluziile în fața colegilor de facultate, de birou etc.

➤ Fiți atenți la ceea ce cred ceilalți despre **căsătorie, prietenie, dragoste**.

Căutați poezii, felicitări, cărți, benzi comice, tratate de filosofie și psihologie, apoi, **selectați** trei afirmații despre **prietenie, dragoste sau căsătorie** și prezentați-le colegilor. Comparați aceste afirmații cu informațiile teoretice despre „relații satisfăcătoare”.

➤ Interviewați persoane care trăiesc în azilul de bătrâni. Vorbiți-le despre pierderea senzației de utilitate și pierderea independenței la bătrânețe.

Aflați cum luptă ei să-și păstreze independența? Ce se întâmplă când devin mai puțin independenți? Ce fel de relații au în prezent cu ceilalți?

Discutați ceea ce ați obținut cu alte persoane apropiate.

➤ Citiți una din cărțile „Jean Cristophe” de R.Rolland, „Tom Jones” de Fiedling, „Hiroshima – mon amour” de Simone de Beauvoire. Într-o expunere orală sau scrisă enumerați *liniile directe* ale autorilor în ceea ce privește dragostea, sacrificiul, prietenia în lumina caracteristicilor unei relații complete a unei intercomunicări.

➤ Parcurgeți: „Doamna Bovary” de G. Flaubert „Romeo și Julieta” de W. Shakespeare, „Don Quijote de la Mancha” de M.Cervantes, „Anna Karenina” de L.N.Tolstoi. Rezumați principalele idei într-o listă care să cuprindă lupta dintre bine și rău, pentru ideea de sacrificiu, pentru problemele femeii cu atitudini diferite. Discutați aceste puncte principale cu prietenii, cu colegi, comparându-le cu sugestiile proprii.

➤ Citiți una din operele „Faust” de Goethe, „Casa inimilor sfărâmate” de G.B.Shaw sau „Sonata Kreutzer” de Tolstoi.

Subliniați ideile importante din aceste cărți și alcătuiți o listă cu modalitățile care ne arată dacă se preocupă cineva de succesele, insuccesele, reușitele, dezamăgirile și bucuriile noastre – se preocupă de soarta unei persoane. Când e cazul, dacă puteți „traduceți” ideile abstracte în acțiuni și fapte prin care ne dăm seama că o persoană ține la alta.

10.3. EXERCITII PENTRU REALIZAREA NEGOCIERILOR

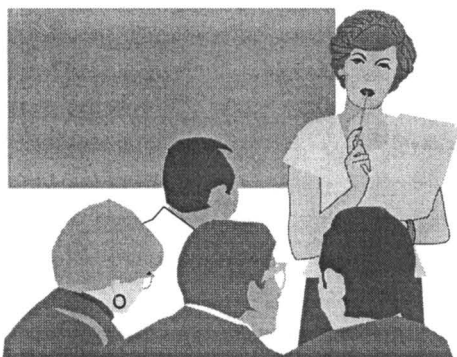
Acest tip de exerciții este folosit pentru a demonstra aserțiunea lui **Chomsky**, conform căreia oamenii care comunică trec dintr-o *structură de profunzime* într-o *structură de suprafață*. În acest proces se elimină sau se omit unele elemente ale mesajului

transmis, adăugând unele informații sau stimuli noi la mesajul original, distorsionând sau schimbând înțelesul unor părți din mesajul care se intenționează a fi transmis.

Exercițiul are 4 etape.

EXERCITIUL NR. I

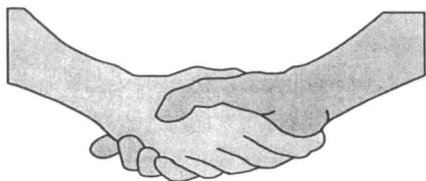
ETAPA nr. 1. O fotografie este arătată grupului (pentru 2 sau 3 minute). Participanții trebuie să descrie cu cât mai multe amănunte imaginea respectivă. Cerința este ca ei să realizeze această sarcină cu un grad de acuratețe cât mai ridicat. În mod obișnuit ei uită să menționeze unele elemente, adaugă altele și distorsionează înțelesul unor caracteristici ale imaginii respective.



ETAPA nr. 2. Examinatorul spune cu voce scăzută o frază unui participant, care trebuie să o repete persoanei din apropierea lui și se continuă în acest fel până când ultimul participant o transmite cu voce tare întregului grup. Membrii grupului compară prima declarație (frază inițială) cu ultima.

Concluzia care se desprinde ar fi următoarea: „comunicarea pură (primară) nu este imposibilă, dar este foarte dificilă”.

ETAPA nr. 3. Operatorul fără să spună nimic, strânge mâna într-un mod lipsit de energie unuia din participanți (“pește mort”). Acestuia i se cere apoi să comunice impresiile sale celorlalți din grup care analizează diferite presupuneri, supoziții culturale în legătură cu acest mod de a strânge mâna.



Ușoara strângere de mână de tip „pește mort”.

CULTURA X	CULTURA Y
1. Nesinceritate	1. Introversiune
2. Personalitate slab construită	2. Timiditate
3.	3.
4.	4.
5.	5.

Participanții completează spațiile libere din tabel.

ETAPA nr.4. Grupul examinează o listă de semnale nonverbale, potențiale înțelesuri culturale și impactul lor asupra procesului de negociere.

EXERCITIUL NR. II

O serie de scurte exerciții și sugestii sunt folosite pentru a reliefa diferențele culturale în percepții.

- a) Participanții privesc o fotografie semnificând „**Evoluția unei negocieri**” și li se cere să imagineze:
- Sublinierea principalelor mesaje nonverbale exprimate de subiecți;
 - Analiza acestora din diferite perspective culturale (cum ar interpreta variatele mesaje un japonez, un latino-american, un nord-american, un african, un european, etc.).
- b) Grupul privește o schiță și fiecărui membru i se cere să descrie schița văzută într-un mod complet neutru (figura unui om de exemplu). După un timp ei își exprimă în mod liber părerile și impresiile legate de desen.

<i>Semnale nonverbale</i>	<i>Potențiale înțelesuri culturale</i>	<i>Impactul asupra negocierii</i>
1. Expresii faciale <ul style="list-style-type: none"> • Nemulțumire • Satisfacție • Consternare • Altele*: 	Poate însemna că persoana este: <ul style="list-style-type: none"> • Sceptică sau..... • Sarcastică sau..... • Arogantă sau 	Acest semnal nonverbal poate conduce la: <ul style="list-style-type: none"> • Reacția de apărare • Reacții emoționale • Supărare
2. Gesticularea <ul style="list-style-type: none"> • Subliniere • Punctare • Pumni încleștați • Altele: 	<ul style="list-style-type: none"> • Încearcă să vorbească pentru a se face corect înțeles • Supărare sau..... • Insolentă sau..... 	<ul style="list-style-type: none"> • Rezistență • Luptă • Întrerupere a negocierilor
3. Tonalitatea <ul style="list-style-type: none"> • Nivel scăzut • Nivel ridicat • Ton foarte scăzut • Altele*: 	<ul style="list-style-type: none"> • Sigur pe sine sau.... • Emoționat sau..... • Reticent sau..... 	<ul style="list-style-type: none"> • Neîncredere • Retragere • Atenție
4. Poziția corpului <ul style="list-style-type: none"> • Așezat pe marginea scaunului • Picioarele încrucișate • Balansarea picioarelor • Altele*: 	<ul style="list-style-type: none"> • Nervozitate sau..... • Expectație sau..... • Iritare sau..... 	<ul style="list-style-type: none"> • Tensiune • Argumente noi • Contraargumente
* Se completează de către grup.		

Urmează o discuție despre:

1. impactul prejudecăților în procesul de negociere;
 2. importanța unei prime impresii atunci când întâlnim pe cineva cu care urmează să negociem;
 3. sursele ideilor preconceptuate în relaționările interculturale.
- c) O negociere simulată în legătură cu **tema „În favoarea sau împotriva avortului”** este organizată folosind în acest scop un grup format din 6 persoane (3 pentru un punct de vedere și 3 împotriva).

Inițial fiecărui negociator i se face o „**instruire confidențială**” și înaintea începerii procesului de negociere el își revede încă o dată „**notațiile**” pe care trebuie să le urmeze în timpul negocierii. Se observă apoi comportamentele pe care le adoptă negociatorii.

Instruirea inițială făcută negociatorilor

Echipa nr. 1

Negociatorul 1: exprimă nonverbal supărare.

Negociatorul 2: exprimă nonverbal tristețe.

Negociatorul 3: exprimă nonverbal frustrare.

Echipa nr. 2

Negociatorul 4: exprimă nonverbal sentimente de simpatie.

Negociatorul 5: exprimă nonverbal acordul și sprijinul.

Negociatorul 6: exprimă nonverbal asertivitatea.

Întreaga scenă a negocierii este discutată, ulterior, în cadrul seminarului.

- d) Fiecare membru al grupului primește un set de **trei fotografii** și consemnează semnificația gesturilor pe o foaie de hârtie, timp de 20 de minute după cum urmează. Percepțiile culturale – pentru fiecare imagine dată se cer 3 interpretări culturale diferite asupra a ceea ce se întâmplă.

Participanții se întâlnesc în echipe de câte 3 și își comunică percepțiile și reacțiile culturale consemnate.

e) Un incident critic

Fiecare membru al grupului privește o imagine în care este exemplificat un anumit incident și răspunde în scris la următoarea problemă: „*Presupunând că un incident deosebit a avut loc și că tocmai dvs. sunteți responsabil pentru acest lucru, ce fel de reacții nonverbale ați putea avea pentru a-i liniști pe cei din jur?*”.

Grupul analizează **5 semnale critice nonverbale** (și variațiile lor culturale) care sunt folosite în timpul procesului de negociere:

- Semnale da/nu
- Semnale contradictorii
- Semnale de atac
- Semnale de apărare

1. Semnale da/nu

Moduri culturale de exprimare a semnalelor nonverbale	
Da	Nu
1. mișcarea verticală a capului	1. mișcarea orizontală a capului dintr-o parte în cealaltă
2. mișcarea capului (pendul) dintr-o parte în alta	2. mișcarea capului într-o parte și înapoi
3. mișcarea degetului arătător sus/jos	3. degetul arătător se mișcă într-o poziție laterală
4. altele	4. altele

2. Semnale contradictorii

Sunt notate moduri diferite în plan cultural de exprimare a semnalelor contradictorii:

- Zâmbind și „transpirând de încordare” în același timp;
- Gesturi controlate și o respirație accelerată;
- În momentul prezentării unei alte persoane se agită și are manifestări necontrolate;
- Vorbind cu voce scăzută și zâmbind în același timp;
- Privirea dârză și capul plecat;
- Altele :

3. Semnale de atac

Ce credeți despre următorul comportament:

- Cineva care se amuză zgomotos și timp îndelungat;
- O persoană care adoptă o atitudine foarte degajată;
- Cineva care strânge mâna timp îndelungat când întâlnește pe cineva cunoscut.

Grupul examinează diferențele existente în limbajul nonverbal între elementele culturale de tip „demonstrativ” și de tip „rezervat”.

4.Semnale de apărare

Semnale non-verbale ce pot fi folosite ca „*mijloace de protecție*”:

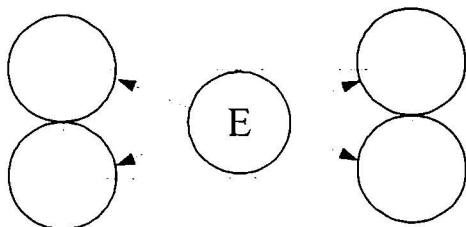
- “mascarea” în spatele cuiva;
- așezarea unei piese de mobilier între tine și o altă persoană;
- privești într-o altă direcție încercând să eviți privirea celui alt;
- acoperirea feței cu mâna sau cu un alt obiect (o carte sau un instrument de scris);
- manifestarea unui amuzament continuu;
- așezat „picior peste picior” sau cu mâinile încrucișate;
- frecarea mâinilor.

SĂ ATRAGEM ATENȚIA PRIN COMUNICARE!

Scop: Determinarea nivelului de atracție interpersonală prin informații tip „cantitatea de comunicare” utilizată.

Direcții:

1. Alegeți 4 persoane cu care să interacționați după un model standard (colegi, prieteni, etc.);
2. Folosind diagrama de mai jos înregistrați orice contact pe care îl aveți cu fiecare persoană pe o perioadă cuprinsă de la 3 până la 5 zile. Dumneavoastră sunteți reprezentat de cercul din mijloc.
3. Trasați săgeți către cercurile celorlalți de fiecare dată când începeți conversația. Marcați săgețile cu o linie care se intersectează pentru fiecare moment când aceștia încep conversația cu dvs.



ÎNTREBĂRI:

1. Cu ce fel de oameni începeți o conversație cel mai des?
2. Ce fel de oameni încep conversația cu dvs cel mai des? De ce?
3. Ce fel de relație există între nivelul dvs de atracție față de ceilalți și cantitatea de informații tip comunicare pe care o aveți cu ei? Altfel spus, începeți, mai degrabă, o conversație cu aceia pe care îi găsiți mai atrăgători?
4. Ce motive puteți invoca pentru a explica de ce unii oameni încep o conversație cu dvs mai des decât începeți dvs conversația cu ei?

ABORDAREA SITUAȚIILOR CONFLICTUALE

SCOP

1. Identificarea strategiilor de abordare a situațiilor conflictuale.
2. Înțelegerea faptului că percepțiile diferite asupra „realității” duc la conflict.

INDICAȚII

1. Faceți o listă a conflictelor în care ați fost implicat(ă) săptămâna anterioară.
2. Identificați scopurile dvs în fiecare conflict.
3. Scrieți scopurile pe care le avea cealaltă persoană în fiecare situație.

PARTICIPANȚI	SCOPURI PROPRII	SCOPURILE CELEILALTE PERSOANE	FINALUL CONFLICTULUI
1.			
2.			
3.			
4.			

TIPURI DE CONFLICTE

SCOP

1. Identificarea diferențelor dintre cele 3 tipuri de conflicte: pseudo-conflict, conflict propriu-zis și ego-conflict.
2. Descrierea comportamentelor utilizate în fiecare tip de conflict.

INDICAȚII

1. Pentru fiecare tip de conflict dați un exemplu din experiența personală sau din observațiile făcute asupra oamenilor aflați în conflict.
2. Descrieți comportamentele de tip comunicare pentru fiecare conflict.

DIRECȚII

1. PSEUDOCONFLICTUL

Descrierea pseudo-conflictului

Comportamentele de comunicare folosite de fiecare participant

Finalul conflictului

2. CONFLICTUL PROPRIU-ZIS

Descrierea conflictului propriu-zis

Comportamentele de comunicare folosite de fiecare participant

Finalul conflictului

3. EGO-CONFLICTUL

Descrierea ego-conflictului

Comportamentele de comunicative folosite de fiecare participant

Finalul conflictului

ÎNTREBĂRI

1. Cărui tip de conflict i-ați găsit cel mai greu un exemplu?
2. Care este tipul de conflict care persistă în relațiile dvs interpersonale?
3. Cum afectează comportamentele de comunicare finalul conflictelor?
4. Ce s-ar fi putut face pentru a schimba finalul (dacă acesta nu mulțumește participanții)?

ETAPELE CONFLICTULUI

SCOP

1. Recunoașterea conflictului în etapele inițiale (frustrarea conștientă).
2. Identificarea comportamentelor de comunicare utilizate în fiecare etapă a conflictului.

INDICAȚII

1. Gândiți-vă la un conflict recent și urmăriți-i evoluția în fiecare etapă.
2. Dacă este un conflict care nu a fost rezolvat, plasați evoluția conflictului în etapa curentă și analizați câteva soluții posibile pentru conflict.
3. Identificați comportamentele de comunicare pe care dvs și partenerul dvs le-ați folosit în fiecare etapă.

DIRECȚII

1. **Condiții anterioare:** „Care era sursa conflictului? Ce tipuri de comportamente comunicative au fost utilizate?”.
2. **Etapa frustrării conștiente:** „Când și cum ați devenit conștient(ă) de conflict? Ce tipuri de comportamente comunicative au fost folosite?”.
3. **Rezolvare:** „Există soluții. Dacă da, care sunt acestea? Dacă nu, care sunt căile prin care conflictul ar putea fi rezolvat? Ce tipuri de comportamente comunicative au fost utilizate?”.
4. **Urmăriți dacă:** „S-a finalizat conflictul? Mai păstrați vreun resentiment? Dacă da, care sunt strategiile care vă pot ajuta să vă controlați resentimentele? Ce tipuri de comportamente comunicative au fost folosite?”.

ANALIZA CONFLICTULUI DE COMUNICARE*

SCOP

Conștientizarea comportamentului comunicațional **nonasertiv/asertiv și agresiv** în situații de conflict.

INDICAȚII

Indică pe o scală de la 1 la 7 gradul în care fiecare din următoarele declarații descrie conflictul comunicațional.

* *Apud* Wilmot, W.; Hocker, J.; Clairmont, L. (1991), „Conflictul Interpersonal: Manualul Instructorilor”, Dubuque, IA, Brown.

Scala cu cele 7 trepte de răspuns:

1 = niciodată

2 = foarte rar

3 = rar

4 = uneori

5 = adesea

6 = foarte des

7 = întotdeauna

Chestionar pentru determinarea tipului de comportament NA / As / Ag

1. Combin ideile cu ceilalți creând noi soluții pentru conflict.
2. Mă feresc de subiecte care ar putea fi surse de conflict.
3. Insist cu putere asupra poziției mele pentru a fi acceptată în timpul unui conflict.
4. Încerc să găsesc soluții care combină o varietate de puncte de vedere.
5. Mă feresc de situații dezagreabile.
6. Cedez la ideile altor persoane.
7. Caut calea de mijloc care să satisfacă atât nevoile mele cât și pe cele ale altor persoane.
8. Evit persoana pe care o suspectez că dorește să abordeze o neînțelegere.
9. Minimalizez importanța unui conflict.
10. Construiesc o soluție integrală din problemele apărute într-o situație conflictuală.
11. Îmi accentuez un punct pe care îl fac lovind cu pumnul în masă când insist asupra faptului că ceilalți persoane greșesc.
12. Mă cert insistent pentru pozițiile și nevoile mele.
13. Ridic vocea când încerc să-i determin pe ceilalți să-mi accepte poziția.
14. Caut să satisfac mutual soluții creative ale conflictelor.
15. Păstrez tăcerea despre părerile mele pentru a evita neînțelegerile.
16. Manipulez argumentele până când ceilalți îmi acceptă ideile.
17. Sunt dispus să cedez într-o mică măsură dacă cealaltă persoană îmi va lua nevoile în considerare.
18. Îmi declar părerile cu toată puterea.

REZULTATE

- **Comportament nonasertiv.** (Totalul de 35 puncte sau peste înseamnă că folosești acest stil adesea; 13 puncte sau mai puțin semnifică utilizarea sa foarte rar.
- **Comportament nonasertiv** → itemii 2, 5, 6, 8, 9, 15.
- **Comportament asertiv** → itemii: 1, 4, 7, 10, 14, 17.
- **Comportament agresiv** → itemii: 3, 11, 12, 13, 16, 18.

ÎNTREBĂRI

1. Ce stil de comunicare utilizați predominant în situații de conflict?
2. Ce stil utilizați cel mai puțin?
3. În ce relații tindeți să folosiți stilul asertiv, nonasertiv sau agresiv?
4. Cât de mulțumit sunteți de rezultatele acestui chestionar?
5. Ce credeți că puteți face să schimbați stilul de comunicare dacă nu sunteți mulțumit?

Summary

The primary target of this study represents a generous offer for a better understanding of *communication* in all its stupendous variety: its nature, different ways of communication, different domains where communication is essential, like relationship, negotiation, commerce (business), neuropsychology, etc.

The author gives a special attention to psycho-social of this complex concept and to different items of inter-cooperation: familial, political, economical.

You will also find a thorough description of the various categories of rules that operate within communication between: professor and student, and child, physician and patient husband and wife, business partners, etc.

At the same time, it is meant as a presentation of particular events that result from the action of the important group motivation-efficiency, a group so hard to be balanced, in order to get us closer to perfect communication...

The author is confident that by achieving a great deal of theoretical and practical micromodels, aimed to reveal the hidden aspects of human inter-communication, this study could offer an interesting point of view on social knowledge and abilities that should give a new perspective on social integration.

The combination between most recent research on communication and the pragmatism field of human relationship should represent an opportunity for gaining efficiency, on personal as well as professional levels, for all those interested to draw conclusions after running through this work.

EXEMPLIFICĂRI ALE MODALITĂȚILOR DE COMUNICARE MIMICO-GESTICULARĂ



*Scrutând viitorul
Senzație de echilibru spre mulțumire reținută.
Modificări mimice reduse ca intensitate.*



*Ușoară tristețe,
nevoia de comunicare,
scrutare a perspectivelor, echilibru bine controlat
afectiv și cognitiv.*



*Modificări mimico--
gesticulare pentru
persoană tânără, tristă.
Musculatura brațelor
lejeră, poziția capului
aplecată iar privirea
abătută, privind ... în
gol.*



*Grade diferite de entuziasm: de la zâmbet abia schițat, facial (ochi, gură, maxilare) la extaz (gură, ochi, maxilare)
Global atitudine de bucurie, împlinire, mulțumire.*



*Elemente de zâmbet (ochi, nas, gură) satisfacție,
mulțumire, împlinire, comunicare mimică bună
(grade diferite dar totul de tip pozitiv) .*



a)
*Nedumerire,
implorare,
dorință de realizare a
ceva dificil .*

b)
*Spaimă, plâns,
surpriză maximă,
nereușită
exprimată facial .*

*Preocupare dominantă,
lipsă de comunicare.*



*Stare de căutare,
elemente depresive.*

Zâmbet sarcastic .



*Vârsta percepută cu resemnare.
Seninătatea senectuții.*

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. ALEXANDRESCU, I. – *Persoană, personalitate, personaj*, Iași, Junimea, 1998.
2. ALLPORT, G.W. – *Structura și dezvoltarea personalității*, București, EDP, 1981.
3. ARGYLE, M.; HENDERSON MONICA – *The Anatomy of Relationship*, London, Penguin & Books, Cox & Wymay Ltd., 1985.
4. BANDURA, A. – *Principles of Behavior Modification*, N.Y., Holt, Reinhart and Winston, 1969.
5. BANDURA, A. – *Social Learning Theory*, Prentice Hall, 1977.
6. BARRY, J. – *The Psychology of Human Communication*, University of London Press Ltd, 1980.
7. BARUS, M.J. – *Crize: abordare psihosocială clinică*, Ed. Polirom, Iași, 1998.
8. BAUDOSIN, J. – *Introducere în sociologia politică*, Ed. Academiei, Timișoara, 1999.
9. BAYLON, CH.; MIGNOT, X. – *La communication*, Paris, Ed. Nathan, 1991.
10. BEAUVOIS, J.L.; GHIGLIONE, R. – *L'homme et son langage*, Paris, PUF, 1981.
11. BEAUVOIS, J.L.; ROULIN, J.L.; TIBERGHIE, G. – *Manuel d'études pratiques de psychologie*, Paris, PUF, 1990.
12. BINDRA, D. – „Cognition, Its Origin and Future in Psychology”, in *Annals of Theoretical Psychology*, I, N.Y., 1984.
13. BOURHIS R. – *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*, Ed. Polirom, Iași, 1997.
14. BRESSON, F. – “La psychologie cognitive et de probleme de l'explication en psychologie”, in: Richelle, M.; Seron, X. (dir.), – *L'explications en psychologie*, Paris, PUF, 1985.
15. BRESSON, F.; JODELET, F.; MIALARET G. C. – “Language, communication et décision”, *Traité de psychologie experimentale*, Paul Fraisse et Jean Piaget, PUF, Paris, 1965, vol. VIII.
16. BUFFINTON SERED, J. – “Oral Communication”, *Glencoe Publishing*, California, 1978.

17. CÂNDEA RODICA, CÂNDEA DAN, *Comunicarea managerială: concepte, deprinderi, strategie*, Ed. Expert, București, 1996.
18. CASSAGNE, J.M; MARCHAND, P. – “Les théories de la communication”, *L`approche de la psychologie sociale*, Cinem Action, 63, 1992.
19. CHELCEA, S. – *Memorie socială și identitate națională*, Ed. INI, București, 1998.
20. CLASTRES, P. – *Societatea contra statului și studii de antropologie politică*, Ed. Ararat, București, 1995.
21. COMAN, CRISTINA, *Relațiile publice și mass-media*, Ed. Polirom, Iași, 2000.
22. COMAN, MIHAI, *Introducere în sistemul mass-media*, Ed. Polirom, Iași, 1999.
23. CORRAZE, J. – *Les communications non-verbales*, Paris, PUF, 1980.
24. CORSINI, R.J. – *Encyclopedia of Psychology*, N.Y., John Wiley & Sons, 4 vol, 1984.
25. CUILENBURG, VAN J. J.; SCHOLTEN O.; NOOMEN, G. W., *Știința comunicării*, Ed. Humanitas, București, 1998.
26. DE FLEUR, MELVIN L.; BALL-ROKEACH S., *Teorii ale comunicării în masă*, Ed. Polirom, Iași, 1999.
27. DE VITO, J.A. – “Human Communication”, *The Basic Course*, N.Y., Harper & Row Publishers, 1988.
28. DOBRESCU M., EMILIAN, *Sociologia comunicării*, Ed. Victor, București, 1998.
29. EASTON, D. – *A system Analisis of Political Life*, N.Y., 1985.
30. ERICKSON, E.H. – *Insight and Responsibility*, N.Y., Norton, 1964.
31. EYSENCK, HANS, EYSENCK MICHAEL, *Descoperirea comportamentului uman*, Ed. Teora, București, 1998.
32. EYSENCK, M.W.; KEANE, M.T. – *Cognitive Psychology*, London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1990.
33. FARR, R.M. – “Les représentations sociales”, in *Moscovici, S. (dir.), Psychologie sociale*, Paris, PUF, 1988.
34. GARY JOHNS – *Comportament organizațional*, Ed. Economică, București, 1998.

35. GARY, HAMEL; PRAHALAD, C.K. – *Competing for the Future*, Harvard Business School Press, 1995.
36. GHIGLIONE, R. – *L'homme communicant*, Paris, Armand Colin, 1986.
37. GHIGLIONE, R.; BONNET, C.T.; RICHARD, J.F. (Eds.) – “Traité de psychologie cognitive”, *Cognition, representation, communication*. Paris, Dunod, 1990.
38. GHIGLIONE, R.; BROMBERG, M. – *Discours politique et télévision: la verite à l'heure*, Paris, 1998.
39. GIB AKIN – *Varieties of Managerial Learning*, Organizational Dynamics, N.Y., 1982.
40. GILBERT, P., GILLOT, CLAUDINE – „Management des apparences et magie du verbe”, *Le Journal des psychologues*, nr.110, 1993.
41. GIRARDET, R. – *Mituri și mitologii politice*, Instit. European, Iași, 1997.
42. GOGUELIN, P. – „Cent ans du management: auteurs et acteurs”, *Le Journal des psychologues*, nr.94, 1992.
43. GOLEMAN, D. – “Perspectives sur la psychologie, la réalité et l'étude de la conscience”, in Walsh, R.N.; Waughian, F.E. (Ed.). *Au-delà de l'ego*, Paris, Table Ronde, 1984.
44. GOLEMAN, D. – “Working with Emotional Intelligence”, *Great Britain by Clays Ltd*, St. Ives, 1999.
45. GOLU, M – *Principii de psihologie cibernetică*, București, Ed. Științifică și Enciclopedică, 1975.
46. GORDON N. G., *The Languages of communications*, în *Communication Arts Books*, Ed. Hastings Publishers, New York, 1974.
47. GRAHAM, G. – “How to Change Your Life”, *Real Option Press*, 1990.
48. HOLDEVICI, IRINA – *Auto-sugestia și relaxarea*, Ed. Ceres, București, Caleidoscop, 1995.
49. LAZARUS, R.S.; FOLKMAN, S. – “The handbook of behavioral medicine”, N.Y., Guilford, 1982.
50. LE SAGET, MERYEM – *Le manager intuitif. Une nouvelle force*, Paris, Dunod, 1992, (rééd. 1993).

51. LYMAN W. PORTER; LAWRENCE E. McKIBBON – *Management Education and Development: Drift or Thrust into the 21st Century*, McGraw–Hill, 1988.
52. MARE, V. – “Comunicare și limbaj”, *Revista de Psihologie*, 1, 1985.
53. MARKUSSE, H. – „The Cognitive Perspective” în *Social Psychology*, Random House, N.Y., 1985.
54. MĂGUREANU, V. – *Studii de sociologie politică*, Ed. Albatros, București, 1997.
55. MICLEA, M. – “Psihologia cognitivă și inteligența artificială”, în Radu, I. (coord.) – *Introducere în psihologia contemporană*, Cluj-Napoca, Sincron, 1991.
56. MOARCĂȘ, OCTAVIAN, *Management în comunicarea și promovarea afacerilor economice*, Ed. Independența Economică, 1999, Pitești.
57. MOSCOVICI, S. (coord.) – *Psychologie sociale*, Paris, PUF, 1988.
58. MOSS, R. H. – “Human adaptation”, *Coping with life crises*, Lexington, Heath, 1976.
59. MOWEN, C.J.; MINOR, S.M., „Consumer Behavior”, Prentice Hall, New Jersey, 2001.
60. NECULAU, A. (coord.) – Psihologia câmpului social: reprezentări sociale, *Soc. Știință și Tehnică*, București, 1995.
61. NECULAU, A. – “Personalitatea – o construcție socială”, *Revista de Psihologie*, 1, 1988.
62. NECULAU, A. (coord.) – *Comportament și civilizație*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1987.
63. NECULAU, A., *Psihologie socială*, Ed. Polirom, Iași, 1996.
64. NUTTIN, R.J. – *Théorie de la motivation humaine. Un besoin d'un projet d'action*, Paris, PUF, 1980.
65. PATRICE FLICHY, *O istorie a comunicării moderne*, Ed. Polirom, Iași, 1999.
66. PIAGET, J.; CHOMSKY, N. – *Teorii ale limbajului. Teorii ale învățării*, București, Ed. Politică, 1988.
67. POPESCU, DAN, *Arta de a comunica*, Ed. Economică, București, 1998.

68. POPESCU-NEVEANU, P. – *Personalitatea și cunoașterea ei*, București, Ed. Militară, 1969.
69. PUIU, ALEXANDRU (coord.), *Teorii și tehnici de comunicare*, Ed. Independența Economică, 2001, Pitești.
70. RĂȘCANU RUXANDRA – *Introducere în psihologie aplicată*, Ed. Ars Docendi, București, 2000.
71. RĂȘCANU, RUXANDRA – *Psihologie și comunicare*, Ed. Univ. București, 2001.
72. SACKEIM, A.H.; WEBER, L.S. – “Functional Brain Asymetry in the Regulation of Emotion, implication of Stress”, in *Gelberg, Land Sh. Brezuits* (eds.) *Handbook of Stress*, N.Y., Free Press, 1982, 183–199.
73. SCHWARTZERBERG, R.G. – *Statul spectacol*, Ed. Scripta, București, 1995.
74. SFEZ, L. – *La communication*, Paris, PUF, 1992.
75. STERNBERG, R.J. – “Beyond IQ: A Triarhic Theory of Human Inteligence”, N.Y., Cambridge University Press, 1986.
76. ȘCHIOPU, URSULA (coord.) – *Dicționar de psihologie*, București, Ed. Babel, 1997
77. ȘCHIOPU, URSULA – “Cea de a patra stare de conștiință și analiza tranzacțională, în discuție”, *Revista de Psihologie*, 1, 1993.
78. THOVERON, G. – *Comunicarea politică azi*, Ed. Antet, 1998.
79. VOICULESCU, D. – *Negocierea – o formă de comunicare în relațiile interumane*, Ed. Științifică, București, 1991.
80. WARREN BENNIS – *On Becoming a Leader*, Addison–Wesley Publishing Company, Inc., 1995.
81. WINSTON S. CHURCHILL – „The War Situation: House of Many Mansions”, *Broadcast*, London, 1999.
82. ZLATE, M. – “Psihologia transpersonală: analiză critică”, *Revista de Psihologie*, 3, 1985.
83. ZLATE, M. – *Omul față în față cu lumea*, București, Ed. Albatros, 1988.



*Tiparul s-a executat sub cda 1087 /2003
la Tipografia Editurii Universității din București*



DE SPIRITU ET ANIMA

ESTITUIRII

13. MAI. 2011	24. APRIL 2012	
13. MAI. 2011	6. APR. 2012	
	2012 TIV 5	
7. NOV. 2011	22. IUN. 2012	
6. APR. 2012	+3 2013	
4. MAI. 2012		
8. MAI. 2012	30. MAI 2014	
23. IUN. 2012		
20 OCT. 2012	07. MAI 2015	
19. MAR. 2012	11. APR. 2016	

