

Curs 1

PROCESUL COMUNICĂRII – CADRU CONCEPTUAL

1.1. Definire și caracteristici generale

Preocuparea pentru aspectele legate de comunicare au apărut încă din antichitate, ceea ce a condus la crearea unei discipline, al cărei rol, era la fel de însemnat precum filosofia sau matematica (Țiclea, A., 2010). Interes, ce a continuat de-a lungul timpului, până în zilele noastre, când atenția se concentrează mai mult în jurul analizei dintre comunicare în mediul virtual/comunicare de tipul față în față.

Dacă în trecut, presa scrisă, radioul, televiziunea au reprezentat fațete consistente ale manierei în care s-a modificat comunicarea de masă, în era contemporană, internetul nu are rolul de a întreține acest trend, ci are un impact considerabil asupra aspectelor legate de calitatea vieții, sănătate mintală, calitatea relațiilor interpersonale, mod de funcționare al organizațiilor. Iar efectele asupra societății se produc la un nivel mult mai profund, față de etapele anterioare. În prezent, asistăm deja la crearea unei noi forme de comunicare, cea în care omul încearcă să găsească sprijin, suport, informații și soluții pentru problemele personale sau asociate sferei profesionale comunicând cu *inteligența artificială (AI)*.

Dacă pornim de la originea conceptului de comunicare, termen latin *communis*, ce semnifică comun (Lunenburg, F. C., 2010), putem evidenția necesitatea de a face cunoscut un aspect al realității, nevoia de a oferi ceva, unui alt actor social, care

presupune existența unor elemente care-i privesc, interesează pe toți cei implicați, dar și necesitatea de a fi împreună. Comunicarea implică interacțiune, reciprocitate în ceea ce privește intenția de a oferi, a da și de a primi. Tot în același sens, a comunica înseamnă și a fi în acord cu cel din fața ta, ceea ce se traduce în efortul comun de a găsi calea care să permită acest lucru.

Termenul *communis* indică și prezența altor aspecte comune, precum codul ce stă la baza mesajului, o semnificația acordată conceptelor sau subiectelor de discuție. Elemente comune, care de fapt conferă eficiența comunicării, care permit crearea legăturilor de o anumită calitate, profunzime, care le permit celor implicați să descopere ceea ce au intenționat să transmită ceilalți participanți la actul comunicării (*communication- a transmite altora*) (Ciorănescu, A., 2002).

Comunicarea este un proces ce implică împărtășirea unor informații, idei, precum și capacitatea reciprocă de a le înțelege (Keyton, J., 2011).

Putem să considerăm că procesul comunicării este mai calitativ și eficient cu cât identificăm prezența palierelor comune între participanți. Astfel, putem defini comunicarea ca un proces bilateral, un schimb de idei, informații, sentimente între interlocutori. Fiecare dintre actorii implicați devine, pe rând, verigă activă sau pasivă a actului comunicării.

Actul comunicării nu se rezumă la o simplă interacțiune, fiecare actor social prezintă informații și reacționează la aspectele ce-i sunt prezentate (Bogaty, Z., 2007). Maniera în care sunt emise mesajele depinde de particularitățile indivizilor cărora le sunt adresate, iar răspunsurile pe care le oferă aceștia sunt influențate de emitenți. Schimbul social se bazează pe setul de percepții pe

care îl dețin comunicatori. Semnificația pe care o acordă interlocutorii informațiilor transmise direcționează modul în care aceștia reușesc sau nu să se înțeleagă, să comunice eficient sau discordant.

A comunica nu se referă doar la demersul de a schimba mesaje, ci implică o participare dinamică, o întrepătrundere de schimburi nelimitate, o influență reciprocă (Escarpit, R, 1980).

Astfel, a comunica înseamnă și a influența. În mod voit sau nu, actul comunicării se asociază cu posibilitatea de a modifica percepții, comportamente, perspective, maniera de interpretare a realității, starea emoțională.

Având în vedere faptul că interlocutorii preiau, se raportează la ideile, perspectivele relatate de ceilalți actori sociali, conștient sau nu, pot asimila o parte din aceste conținuturi și se pot comporta în conformitate cu acestea.

Complexitatea procesului comunicării, dar și multitudinea criteriilor de analiză, ne permit să o definim prin raportare la aspectele **psihologice, biologice, sociologic, educaționale, culturale.**

Din punct de vedere psihologic analiza procesului comunicării se focusează pe elementele legate de natura relației dintre interlocutori, particularitățile actorilor sociali, aspecte care trasează modul în care sunt construite mesajele, precum și capacitatea reală de a le decodifica și înțelege. A comunica reclamă o îmbinare a universurilor cognitive ale interlocutorilor, astfel fiecare parte implicată vine cu o perspectivă pe care o împărtășește și care produce modificări asupra celorlalte perspective.

Din perspectiva biologică, considerăm că există comunicare între toate elementele sistemului natural, fiecare vietate având posibilitatea de a interacționa, folosind un limbaj comun, cu reprezentanți ai clasei din care face parte. Orice organism viu are capacitatea de a emite și a recepționa mesaje, fiind în permanentă interacțiune cu mediul natural. (Contantin- Dulcan, D., 2021). În același sens, putem aprecia faptul că fiecare organism viu are un impact asupra altor organisme, există o influență, un cadru comun care permite crearea unor legături (Guittet, A., 2008).

Din punct de vedere sociologic, comunicarea este prezentată drept un proces ce permite transmiterea de informații unui public larg cu ajutorul unor tehnici și instrumente specifice. Astfel, comunicarea de masă constă în transmiterea unor simple informații, se prezintă informații comentate, ce vin deja cu o interpretare, se creează noi referințe, noi modalități de raportare la realitate, ce vor influența deciziile și acțiunile receptorilor. Deși reprezentanții mass-mediei își declară bunele intenții cu privire la informare, asistăm deseori la crearea unor false repere în ceea ce privește nevoile sociale, comportamentele alimentare, aspectul fizic, deciziile de cumpărare, deciziile politice, etc. Astfel, mass-media are un impact considerabil asupra publicului, infiltrându-se în mentalul acestuia și creând noi perspective, care să le modifice interesele, preocupările în raport cu cele ale emitenților (McLuhan, 1994).

În ceea ce privește perspectiva educațională, comunicarea permite formarea unui filtru al gândirii, are rolul de a modela minți și de a corecta comportamente, de a dezvolta personalități armonioase și de a cultiva competențe. Demersul de formare și modelare nu are loc în afara procesului comunicării, iar calitatea

acestui generează reușita actului didactic. Prin comunicarea educațională nu se transmit pur și simplu cunoștințe, se formează și un mod specific de raportare la conceptele științifice, iar înțelegerea acestora și capacitatea de a întrebuința conduce la formarea unor perspective de analiză și interpretare a realității, ce vor constitui punct de plecare pentru actele de comunicare viitoare.

Prin intermediul comunicării se transmit elemente culturale, valori și simboluri. Procesul comunicării permite transferul de tradiții, obiceiuri cu semnificație culturală de la o generație la alta, oferind continuitate și specificitate, dar și de la un popor la altul, de la o etnie la alta, oferind posibilitatea de a stabili interacțiuni interculturale. Putem considera, astfel că o națiune dăinuie și pentru că există un exercițiu continuu de transmitere a produselor culturale.

Procesul comunicării are un impact asupra:

- aspectelor asociate planului intra-personal: capacitatea de a relatea în mod deschis, autentic propriile gânduri, idei, perspective îmbunătățește starea sănătății mintale,
- elementelor ce țin de relațiile interpersonale: planul comunicării consolidează sau din contră conduce la dizolvarea relațiilor de cuplu, profesionale;
- aspectelor asociate vieții și activității grupurilor sociale: grupurile sociale, formale sau informale, reclamă îndeplinirea unor sarcini, a unor obiective, iar acestea nu se pot realiza în afara unei comunicări armonioase, eficiente, menite a facilita funcționarea alături de alții,

dar și păstrarea granițelor entității sociale, a sentimentului de apartenență.

- elementelor aferente vieții și activității organizaționale: obiectivele unei organizații nu se pot îndeplini în afara procesului de influențare, iar acestea implică comunicare; activitatea de coordonare, direcționare și motivarea a angajaților se realizează datorită comunicării;
- aspectelor legate de nivelul de dezvoltare al societății: comunicarea permite transmiterea de informații, experiențe și convingeri ce aparțin spațiului și timpului (Iluț, P., 1994, apud. Moles, A., 1974). Astfel fiecare etapă istorică poate fi descrisă și sub forma manierei în care membrii societății aleg să comunice, să interacționeze, să conviețuiască. Oamenii pot alege să comunice cu scopul de a oferi sprijin, suport, informații necesare pentru creșterea profesională, în direcția promovării comportamentelor prosoziale, de înțajutorare, sau din contră, cu scopul de a ataca, jigni, pedepsi, a leza imagina celor din jur. Maniera în care funcționează societatea ne indică și elemente legate de calitatea procesului comunicării.

Fapt care ne permite să evidențiem rolul pe care îl are comunicarea în ceea ce privește inițierea și menținerea unor interacțiuni sănătoase, construirea unor entități sociale care să le permită membrilor să se afirme și să conviețuiască alături de alții.

1.2. Aspecte vizibile și invizibile ale comunicării

Procesul comunicării implică, pe de o parte, aspecte vizibile, sesizabile de interlocutori, și aspecte invizibile, de nu sunt direct sesizabile, pe de altă parte.

Aspectele vizibile, sesizabile ale comunicării:

- ***indicatori verbali:*** se referă la ansamblul de cuvinte utilizate, în scris sau oral, pe baza unui cod comun, care face posibilă interacțiunea și stabilește nivelul de înțelegere; indicatorii verbali sunt mai ușor de gestionat, permit un control mai bun în ceea ce privește construcția mesajului, mai ales dacă ne raportăm la forma scrisă, permițând reveniri și adăugiri; chiar și în ceea ce privește forma orală, există posibilitatea de a-l construi și reconstrui în plan mental, în așa fel încât să corespundă nevoilor, intereselor transmitătorului,
- ***indicatori paraverbali:*** se referă la aspectele asociate tonului, la particularitățile de vorbire, care pot evidenția indicatorii verbali sau din contră, pot oferi o altă conotație mesajului, tonul ne indică și aspecte legate de starea emoțională, nivelul de implicare al interlocutorilor în ceea ce privește activitățile comune sau afinitatea/disprețul față de subiectul discuției,
- ***indicatori nonverbali:*** includ gesturile, aspectele legate de postura generală, mimica, mersul, și transmit în sine un mesaj ce poate să concorde cu cel verbal și paraverbal; ilustrează partea care atrage cel mai mult atenția interlocutorilor, reprezentând o parte consistentă a semnificației conferită mesajului.