

COMUNICAREA

Motto:

*„Să nu-i educăm pe copiii noștri pentru lumea de azi.
Această lume nu va mai exista când ei vor fi mari; și nimic nu
ne permite să știm cum va fi lumea lor.
Atunci să-i învățăm cum să se adapteze.
(Maria Montessori)*

Comunicarea a fost percepută ca element esențial al existenței umane încă din antichitate. Elementele concrete ale teoriei comunicării apar, însă, în secolul VI, î.Hr., în lucrarea „Arta retoricii”, a lui Corax din Siracuză. Platon și Aristotel au fost continuatorii acestei preocupări, astfel că alături de matematică și filozofie, comunicarea a devenit obiect de studiu în Lyceum și în Academia Greacă. În Evul Mediu, când dezvoltarea bisericii ia amploare, comunicarea are noi dimensiuni, deoarece această perioadă coincide și cu formarea primelor formațiuni statale. Acest lucru se observă deoarece, în fiecare stat, existau persoane care se ocupau de consemnarea faptelor, de scrierea documentelor și de elaborarea legilor. Se cristalizează sisteme comune de scheme specifice anumitor zone ale lumii.

Termenul de „comunicare” provine din latinescul „comunis”, adică „a-și face datoria în comun, a împărtăși, a spune împreună, a amesteca, a uni”. A comunica înseamnă „a face cunoscut, a da de știre, a informa, a înștiința, a spune” sau (despre oameni, comunități sociale etc.) „a se pune în contact cu”, după cum și „a fi în legătură cu”, „a duce la” (DEX, 179).

Din punct de vedere psihosociologic, comunicarea reprezintă un ansamblu de procese prin care se efectuează schimburi de informații și de semnificații între persoane care se află într-o situație socială dată. Orice comunicare este o interacțiune, ea prezentându-se ca un fenomen dinamic care implică o transformare, ea fiind subsumată unui proces de influență reciprocă între mai mulți actori sociali. În acest tip de comunicare nu se poate vorbi cu strictete de un emițător și un receptor, ci de doi locutori aflați în interacțiune, deci, doi interlocutori. (Sălăvăstru, C-tin).

De ce comunicăm?

Procesul de comunicare este determinat de anumite motivații, care reprezintă mobilurile, motivele pentru care s-a adoptat un comportament sau altul. Gama motivațiilor conduitei umane poate fi descrisă într-o suită de noțiuni: trebuință, impuls sau propensiune, dorință,

intenție, scop, aspirație, ideal (I. Radu – coordonator, I. Druțu, M. Miclea, T. Podar, V. Preda – 1991). Nevoia de comunicare este determinată de un spectru larg de motivații. Ea poate lua diferite forme:

a) nevoi fizice/biologice – aceste motivații au ca origine, pe lângă întrebuințarea biologică, fundamentală, și pe aceea de sănătate corporală și a minții. Absența unei comunicări satisfăcătoare duce la pericole ce amenință viața însăși. (L. Soitu – Ped. Comunicării – Editura Didactică și pedagogică R.A. București – 1977 pag. 12).

b) nevoia de identitate – facilitează însăși dorința și voința de supraviețuire și afirmare. Comunicarea este aceea care ne demonstrează că suntem ceea ce suntem. (L. Soitu, 1997);

c) nevoi sociale, de interrelaționare– în care intră:

- nevoia de includere/cuprindere, ca parte într-un anumit sistem relațional; uneori alianțe informaționale (după exemplul elevilor și studenților care studiază împreună), sau relații formale (comunitate religioasă, colectiv de lucru, căsătorie etc.).

- dorința de autoritate, de a avea o anumită influență asupra altora;

- nevoia de afecțiune – adesea subscrisă nevoii de respect – prin care se demonstrează că fiecare dorește să conteze, să reprezinte ceva pentru celălalt.

Pentru ce comunicăm?

Permanent oamenii comunică între ei având anumite scopuri. De cele mai multe ori comunicarea se face fără a conștientiza importanța acțiunii și fără a o analiza. Scopul și mijloacele comunicării sunt exploatate nativ, sunt rezultatul unor experiențe și doar uneori necesită programări speciale. Cei mai mulți analiști consideră că omul comunică pentru:

- a informa (despre ceva sau cineva, despre propriile nevoi etc.). În acest caz individul însuși crede că este în posesia unei informații și simte nevoia să o transmită și altora;

- a convinge – convingerile noastre ne motivează faptele, atitudinile, deciziile, iar acestea au urmări grave legate de viața noastră și de a altora. Puține acțiuni pot fi declanșate și finalizate dacă ești sau te simți singur;

- a impresiona – când argumentele logice nu ajung sau nu se suprapun peste modul de gândire al interlocutorului, aducem argumente sentimentale, povestim ceva care să-l impresioneze, facem apel la întâmplări care l-au marcat, sau la situațiile în care, deși era logic ce a făcut sau ce a zis, ceva anume s-a întâmplat în ciuda faptului că inițial altele păreau a fi rezultatele și, dacă este nevoie, plângem, râdem, cântăm, dansăm etc., facem totul pentru a-i stârni interesul;

- a provoca o reacție, a provoca o acțiune – vorbim, convingem, tocmai pentru a stârni o reacție din partea interlocutorului. Îl ajutăm să facă ceva, să se simtă motivat în acțiune, să se simtă în putere și după plecarea noastră;

- a amuza– simțim nevoia să ne amuzăm și să amuzăm și pe alții. Glumele, umorul, jocul în general presupun de fiecare dată o recentrare sau o schimbare de plan față de mesajele obișnuite. Depinde de gradul de educație și de civilizație felul în care comunicăm amuzamentul nostru sau vrem să trezim o stare de amuzament semenilor noștri;

- a ne face înțeleși;

- a ne exprima puncte de vedere – să spunem ce credem și ce simțim noi, să ne definim pe noi, să vorbim, să privim realitatea prin ochii noștri, prin mintea și inima noastră. Capacitatea de a exprima o părere personală, un punct de vedere original în legătură cu o situație dată este semnul adevăratei personalități;

- a obține o schimbare de comportament sau de atitudine – de obicei se dorește schimbarea în bine a comportamentului cuiva.. pornirile native spre dezordine și neascultare societatea le opune comunicarea cu scopuri benefice, transformatoare. Ceea ce urmăresc educatorii (părinții, profesori, învățători) este ca beneficiarii comunicării să devină oameni stăpâni pe voința lor, iar