**Tema 1.** **Comunicarea - paradigmă structural - expresivă a ființei umane**

1. Obiectul de studiu, funcțiile comunicării.

2. Originile și conceptele de bază ale comunicării.

3. Comunicarea ca expresie a organizării interne a psihicului.

4. Inteligența emoțională în procesul comunicării (PPT atașat).

5. Comunicarea și cunoașterea (PPT atașat).

Comunicarea este înţeleasă în sensul său larg, ca un act tranzacţional, inevitabil în situaţii de interacţiune; Colin Cherry spunea într-una din primele lucrări în teoria comunicării, ,,comunicarea este ceea ce leagă organismele între ele,, [4, p.12]devine esenţială, fundamentală atât pentru viaţa personală, cât şi pentru cea socială a individului. Comunicarea ca act, sistem, cod sau mijloc stă la baza organizării şi dezvoltării sociale, influenţând raporturile pe orizontală şi verticală între oameni, intervenind chiar în aspiraţiile lor intime, dar şi în cunoaşterea realităţii.

*Nevoia de a comunica, de a transmite sau a afla de la semenii noştri idei, informaţii, sentimente este o trăsătură fundamentală a omului, aceasta fiind o necesitate vitală.* Actul comunicării se realizează prin intermediul imaginilor, noţiunilor, ideilor.

*Comunicarea este un proces psihic complex, realizat între două sau mai multe persoane (sau cu sine însuși) unde are loc un schimb de informație, de emoții, sentimente, atitudini și interese cu scop de relaționare sau de influență*. R. Ross susţine: că „actul de comunicare reprezintă nu doar un proces, acesta este în esență unul mutual, mai precis, fiecare parte o influenţează pe cealaltă în fiecare clipă” [17, p.9] pe când psihologul Osgod susţine că, comunicarea este realizată ca un proces de schimb de informaţii.

Mai târziu, psihologul american Şibutani, pentru prima dată susţine că în procesul comunicării are loc nu numai transmiterea informaţiei, dar şi interacţiunea reciprocă dintre oameni. Din acest punct de vedere *comunicarea este definită ca interacţiune între persoane, orientată spre coordonarea şi unificarea eforturilor cu scopul de a institui relaţii şi a realiza un scop comun [11, p.22].*

Cu ajutorul comunicării se pot transmite *trebuinţe, aspiraţii, imbolduri spre acţiune,* fapt care ne arată existenţa unui *conţinut motivaţional*: comunicarea iniţiază, declanşează sau chiar stopează activităţi, evidenţiază rezistenţa la efort.

Nicki Stanton (Nicki Stanton, *Comunicarea* p.1, Ed. Știință și Tehnică, 1995.) afirma: „Ori de cate ori scriem sau vorbim, încercând să convingem, să explicăm, să influențăm, să educăm sau să îndeplinim orice alt obiectiv, prin intermediul procesului de comunicare, urmărim întotdeauna patru scopuri sau obiective interumane principale:

– să fim receptați (auziți, citiți), așadar o receptare corecta a mesajului;

– să fim înțeleși, înţelegerea corecta a mesajului să fie cât mai fidelă;

– să fim acceptați și mesajul nostru să fie acceptat;

– să provocăm o reacție (o schimbare de comportament sau de atitudine).

Așadar scopul comunicarii este:

- să atenţionăm pe alţii.

- să informăm pe alţii.

- să explicăm ceva.

- să distrăm.

- să descriem.

- să convingem, etc

Atunci când nu reușim să atingem nici unul din aceste obiective, înseamna că am dat greș în procesul de comunicare. Acest lucru însă se poate întâmpla din cauza mai multor factori care apar pe parcursul întregului proces.

Dacă e să generalizăm toate aspectele caracteristice ale comunicării se poate susţine că comunicarea este un proces multilateral complicat, ce se prezintă în aceeaşi unitate de timp sub cinci aspecte:

comunicarea - proces de schimb de informaţie;

comunicarea - proces de atitudine reciprocă a oamenilor unul faţă de altul;

comunicarea - proces de interacţiune reciprocă;

comunicarea - proces de influenţă reciprocă; comunicarea -proces de trăiri reciproce

Astfel, comunicarea umană reprezintă un ansamblu de principii şi norme care traversează planul gândirii şi cel comportamental. Prin procesul de comunicare, emiţătorul încearcă să convingă, să explice, să influenţeze, să educe, să informeze sau să îndeplinească orice alt obiectiv.

**Caracteristicile și structura comunicării unui proces de comunicare.**

Când trebuie să definească comunicarea, majoritatea vorbitorilor se gândesc la „a aduce la cunoştinţă”, „a da de ştire” sau „a informa”. Comunicarea înţeleasă ca proces are la bază patru componente fundamentale: *emiţătorul, canalul de comunicare, mesajul adică informaţia transmisă și receptorul.*

Procesul de comunicare ia astfel naştere ca urmare a relaţiei de interdependenţă ce există între elementele structurale enumerate mai sus. Altfel spus, această relaţie de interdependenţă ce se stabileşte între elementele structurale face ca orice proces de comunicare să se desfăşoare astfel: **Emiţătorul** iniţiază comunicarea, transmiţând un **mesaj** destinat **Receptorului**. *Mesajul* este o componentă complexă a procesului de comunicare, prin faptul că el presupune *codificarea* şi *decodificarea*, existenţa unui **canal** de transmitere şi este influenţat de modul de recepţionare, de deprinderile de comunicare ale Emiţătorului şi Receptorului, de contextul fizic şi psihosocial în care are loc comunicarea

Pentru înţelegerea fenomenului comunicării, este necesar de ştiut că procesul comunicaţional reprezintă un demers complex care presupune existenţa mai multor factori implicaţi în actul comunicaţional.

Procesul de comunicare cuprinde următoarele elemente:

1. Emiţătorul

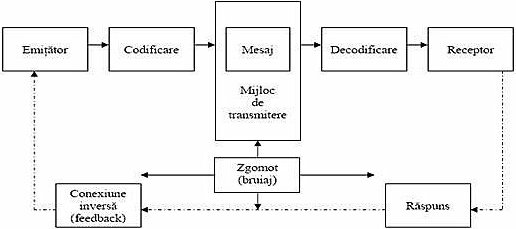
2. Mesajul

3. Canalul de comunicare

4. Receptorul

5. Contextul comunicării

6. Feedbackul.



**1. Emițătorul/locutorul** este iniţiatorul comunicării, cel care produce un mesajutilizând un anumit cod şi pe care îl transmite prin intermediul unui canal. El alege mijlocul de comunicare și limbajul astfel încât receptorul să-i înţeleagă mesajul formulat. Unele interpretări disting între emiţător şi sursa unui enunţ; în anumite situaţii de comunicare, e posibil ca aceştia să nu coincidă (de exemplu, vorbirea indirectă sau relatarea spuselor cuiva, în cazul vorbirii directe).

**2. Mesajul** este forma fizică în care emiţătorul codifică informaţia acesta poate fi un ordin, o idee, un gând. Mesajul are ca obiectiv informarea, convingerea, impresionarea, amuzarea, obţinerea unui acţiuni; este elementul care conţine simbolurile verbale și non-verbale. Este constituit din una sau mai multe informaţii pe care emiţătorul le transmite, prin canalele de comunicare, publicului-receptor. Mesajul este supus unui proces de codificare și decodificare. Una dintre cele două persoane, emiţătorul codifică mesajul trimis iar receptorul îl decodifică. Mesajul este secvenţa de semnale aparţinând unui cod, structurată în conformitate cu un anumit sistem de reguli, care este transmisă de un emiţător unui receptor prin intermediul unui canal. În timp ce forma mesajului este dependentă de codul utilizat şi de regulile specifice de combinare a unităţilor acestuia, substanţa mesajului constituie o anumită cantitate de informaţie.

Suportul fizic al mesajului este oferit de *canal*, care îndeplineşte şi funcţia de cale de transport sau distribuţie a mesajului. Dimensiunea originalităţii mesajului este dată de *informaţie*. Sub aspect cantitativ, informaţia poate fi măsurată atât în momentul emiterii cât şi în momentul receptării, astfel că se poate determina în ce măsură un mesaj conţine sau nu mai multă informaţie decât alt mesaj. Schimbul de mesaje între participanţii angrenaţi în comunicare devine *interacţiune*. În funcţie de numărul de participanţi în reţelele de comunicare instituite la un moment dat, putem distinge două tipuri de comunicare:

-comunicare bipolară;

-comunicare multipolară (un emiţător şi mai mulţi receptori; un receptor şi mai mulţi emiţători; comunicarea cu “poştaşi”).

**3. Canalul de comunicare** sau **mijloacele de comunicare** este drumul parcurs de mesaj dinspre emiţător spre receptor, mijlocul prin intermediul căruia un mesaj ajunge de la emiţător la receptor şi/sau invers (poşta electronică, televiziunea, radioul etc.). Canalul de comunicare este mijlocul material, suportul fizic prin care sunt transmise semnalele unui cod permițând stabilirea şi menţinerea comunicării între emiţător şi receptor. În cazul folosirii codului lingvistic, natura canalului de comunicare explică, în esenţă, diferenţele dintre limba vorbită şi limba scrisă.

Există două tipuri de canale de comunicare*: canale formale*, prestabilite (de exemplu, canalele ierarhice dintr-o organizaţie); *canale informale* stabilite pe relaţii de prietenie, preferinţe, interes personal.

**În primul rând** nu trebuie omisă circulaţia informaţiei şi în sens invers (feed-back), deoarece, de obicei, comunicarea se realizează în vederea obţinerii unui răspuns.

**În al doilea rând**, comunicarea este un proces intenţional: emiţătorul transmite receptorului o informaţie prin intermediul unui canal cu scopul de a produce anumite efecte asupra receptorului.

**În al treilea rând,** tot acest proces nu s-ar dovedi pe deplin eficient, dacă nu s-ar acorda importanţă atât codajului cât şi decodajului mesajului transmis.

**În al patrulea rând,** nu trebuie ignorată nici posibilitatea apariţiilor unor erori de codare sau decodare, precum şi imixtiunea unor factori perturbatori. Toate aceste elemente vor diminua reuşita comunicării.

**4. Receptorul** este persoana care primeşte mesajul și cel care decodează acest mesaj, cunoscând codul folosit de emiţător. Capacitatea de comprehensiune a receptorului nu trebuie niciodată ignorată, iar mesajul trebuie atent construit. Inteligibilitatea unui mesaj este dată nu numai de aportul de noutate în formă şi conţinut, dar şi de structura lui mult prea elaborată, sau dimpotrivă, mult prea banală şi previzibilă. De conștientizat e și faptul că ascultarea mesajului este la fel de importantă ca și transmiterea lui.

**5. Contextul** comunicativ se defineşte prin următoarele componente:

a) datele situaţiei de comunicare: identitatea, rolul şi statutul social relativ al interlocutorilor, locul şi momentul comunicării;

b) supoziţiile despre ceea ce interlocutorii ştiu sau consideră;

c) locul unde se inserează enunţul considerat în ansamblul discursiv din care face parte. Comunicarea umană este așadar procesul prin care emitem opinii, valori, norme, percepţii către un receptor un proces prin care un individ transmite stimuli cu scopul de a schimba comportamentul altor indivizi.

**Așadar într-o variantă succintă etapele procesului de comunicare și mecanismele interne ale acestuia sunt:**

*Codificarea ințelesului* constă în selectarea anumitor simboluri, capabile să exprime semnificația unui mesaj. Cuvintele, imaginile, expresiile feței, sau ale corpului, semnalele ori gesturile se constituie în simboluri ale comunicării. În cadrul organizațiilor indiferent de natura acestora, forma cea mai importantă de codificare ramâne, totuși cea a limbajului. *Transmiterea mesajului* constă în deplasarea mesajului codificat de la emitent la receptor prin canalul vizual, auditiv, tactil sau electronic de comunicare. Modul de transmitere a mesajului este determinat, astfel âncat el devine o parte a mesajului.

*Decodificarea și interpretarea* se referă la descifrarea simbolurilor transmise și, respectiv, explicarea sensului lor, proces formalizat în receptarea mesajului. Aceste două procese care compun recepția sunt puternic influențate de experiența trecută a receptorului, de așteptările și abilitățile acestuia de a descifra și interpreta diversele simboluri. Prin intermediul lor se constată dacă s-a produs sau nu comunicarea, dacă emitentul și receptorul au înțeles în același mod mesajul.

*Filtrarea* constă în deformarea sensului unui mesaj datorat unor limite fiziologice sau psihologice. Filtrele fiziologice determinate de handicapuri totale sau parțiale (lipsa sau scaderea acuității văzului, auzului, mirosului etc.) limitează capacitatea de a percepe stimuli și deci, de a întelege mesajul. Filtrele psihologice se instalează ca urmare a unor experiențe trecute ori, a unor sensibilități, predispoziții. Ele pot afecta percepția și modul de interpretare a mesajelor, dându-le o semnificație total sau parțial diferită față de cea a emitentului.

***6. Feedback-ul*** încheie procesul de comunicare. Prin intermediul său emitentul verifică în ce măsură mesajul a fost înțeles ori a suferit filtrări. Feed-back-ul este un mesaj specific, prin care Emiţătorul primeşte de la Receptor un anumit răspuns cu privire la mesajul comunicat.

**Feedback-ul** include toate mesajele verbale și nonverbale pe care o persoană le transmite în mod conștient sau inconștient ca răspuns la comunicarea altei persoane.

Feedback înseamnă a oferi celorlalţi un răspuns eficientpentru a le comunica exact ceea ce ne deranjează, în ce mod ne afectează sau ce dorim să facă ceilalţi. Trebuie să facem acest lucru fără a leza cealaltă persoană, a minimaliza apărarea, ci a-i face pe ceilalţi să înţeleagă că doar comportamentul mă deranjează sau îmi place, nu persoana. Feedback-ul trebuie să fie o reacţie la un comportament, mai exact, ceea ce ai simţit tu în momentul în care ai interacţionat cu fenomenul

Atunci când vrei să oferi feedback eficent poți urma patru pași simpli:

- Observă ceea ce persoana spune și face (am observat că…)

- Descrie fără a judeca, ceea ce ai văzut (am văzut că, A, B, C, …)

- Descrie sentimentele/gândurile tale legate de comportamentul observat (am simițit…)

- Descrie impactul asupra ta (mi-a plăcut, nu mi-a plăcut, m-a demotivat, nu m-a demotivat etc…)

Pentru oameni, relaţiile create prin comunicare contează uneori mult mai mult decât conţinutul informaţional transmis, astfel că rolul ei este acela de a crea *comuniunea* şi *comunitatea*. Întemeietorul Şcolii de la Chicago, pragmatistul John Dewey, plasează comunicarea în spaţiul de interferenţă dintre societate şi comunitate, considerând comunicarea un mod de a exista al comunităţii: „Nu numai că societatea continuă să existe prin transmitere, prin comunicare, dar este corect să spunem că ea există în transmitere şi în comunicare. Este mai mult decât o legătură verbală între cuvinte precum comun, comunitate, comunicare. Oamenii trăiesc în comunitate în virtutea lucrurilor pe care le au în comun; iar comunicarea este modalitatea prin care ei ajung să deţină în comun aceste lucruri.

În funcție de traseul parcurs și de completitudinea etapelor**,** procesul de comunicare poate îmbrăca următoarele **forme:**

- *Proces de comunicare unilaterală.* Se desfășoară într-un singur sens, de la emitent la receptor. Această formă este lipsită de ultima etapa a procesului, feedbackul. Din anumite motive, emitentul nu consideră necesară verificarea răspunsului. Printre *caracteristicile* comunicării unilaterale se numară:

a) plasarea sub controlul exclusiv al emitentului;

b) desfășurarea rapidă;

c) bazarea pe presupunerea concordanței mesajelor transmise și a acelor receptate.

Procesul comunicării unilaterale își dovedește eficiența în anumite situații atunci când discuțiile, dezbaterile și chiar simplele explicații sunt nepermise, considerate consumatoare inutile de timp.

– *Procesul de comunicare bilaterală.* Se desfașoară în două sensuri: emitent-receptor și receptor-emitent.

Această formă a comunicării, prezintă urmatoarele ***caracteristici:***

- iese de sub controlul exclusiv al emitentului prin intervenția receptorului;

-în comparație cu procesul precedent, pare mai dezorganizat, deoarece receptorii au posibilitatea intervențiilor prin întrebări, sugestii, comentarii;

- cere mai mult timp întrucât transmiterea și recepția se pot transforma în discuții;

- semnificația mesajului poate fi verificată și la nevoie, clarificată și redefinită. Deși poartă

**Variabile procesuale ale comunicării**

Transmiterea mesajului de la emiţător la receptor este afectată de o serie de variabile care ţin de cei doi agenţi, de canal sau de structura mesajului.

***Acurateţea*** mesajului este menţinerea unităţii şi semnificaţiei prin codificare și decodificare la nivelul emiţătorului, respectiv al receptorului şi este influenţată atât de credibilitatea sursei (E) cât şi de structura mesajului. Acurateţea percepută (aşa cum receptează destinatarul mesajul) este diferită de cea reală (aşa cum a fost emis). In comunicarea orală, gradul de acurateţe al transmiterii mesajului este mai mic decât în comunicarea scrisă, datorită faptului că înţelegerea de ansamblu a mesajului este dependentă de calităţile mnezice ale receptorului: acesta va înţelege în funcţie de capacitatea de a evoca cât mai multe unităţi de informaţie stocate în memoria de scurtă durată. Cu cât mesajul a fost mai lung, cu atât el va uita mai multe unităţi de informaţie şi va înţelege în mai mică măsură mesajul.

Comunicarea scrisă previne acest neajuns prin faptul că forma şi conţinutul mesajului sunt consemnate şi păstrate intacte pe un suport exterior (hârtie sau format electronic), pot fi recitite de mai multe ori, în ritmul optim de înţelegere al receptorului, permiţând o mai mare acurateţe a transmiterii conţinutului mesajului.

Un alt factor care influenţează acurateţea este diferenţa dintre repertoriile de semnificaţii ale emiţătorului şi ale receptorului: cu cât această diferenţă este mai mare, cu atât înţelegerea mesajului de către receptor este mai scăzută, deci acurateţea este mai mică.

***Deschiderea***spre comunicare este o variabilă individuală legată de emiţător: unii participanţi sunt mai deschişi, au mesaje mai directe şi lasă să transpară mai multă informaţie despre ei înşişi, alţii sunt mai închişi, mai prudenţi. Diplomaţii de exemplu, sunt foarte închişi, mesajele lor trebuie "traduse". Avem tendinţa de a fi mai prudenţi în comunicarea cu persoanele necunoscute şi cu cele cu statut social diferit, dar frecvenţa contactelor favorizează deschiderea. În comunicarea interpersonală există o tendinţă spre simetrie în atitudinea faţă de comunicare în sensul că avem tendinţe "de a reduce schimburile de informaţii cu persoane percepute ca închise" şi invers". "Comunicarea închisă" are rolul de a menţine diferenţele de statut şi este iniţiată şi menţinut de regulă de cel favorizat.

***Distorsiunea***este reproducerea incorectă a unei informaţii obiectiv corecte prin exagerarea aspectelor favorabile sau defavorabile, filtrarea unor aspecte, blocarea sau omiterea completă a unor date şi poate fi conştientă sau nu. În comunicarea ascendentă, subordonatul poate să blocheze informaţia negativă importantă pentru scop şi să exagereze informaţiile pozitive 'despre sine, ceea ce duce la pierderea abilităţii superiorului de a discerne informaţia relevantă de cea irelevantă şi la adoptarea unor decizii greşite. Fenomenul se produce mai ales atunci când E nu are încredere în R. Superiorul are tendinţa de a filtra sau bloca mai puţin informaţia negativă şi de a exagera mai puţin pe cea pozitivă. Comunicarea descendentă este afectată mai mult de control decât de distorsiune în sensul că sunt omise informaţiile nerelevante pentru subordonaţi.

***Excesul de informaţie***(redundanţa mesajului) se produce atunci când E transmite mai multă informaţie decât poate recepţiona R şi este mai frecvent în comunicarea organizaţională decât deficitul. Organizaţiile încearcă să limiteze cantitatea de informaţie care este accesibilă fiecărui participant la activitate la un nivel optim prin definirea reţelelor de comunicare. Organigrama reprezintă nu numai raporturile funcţionale generale între entităţile componente ale organizaţiei, ci şi reţelele de comunicare formală care decurg din aceste raporturi. Dirijând fluxul informaţional prin reţele prestabilite, informaţia este distribuită, în funcţie de conţinutul ei, doar persoanelor care au nevoie de ea pentru activitate.

Problema este de a stabili, după caz, limita de la care începe excesul, aceasta depinzând de calităţile persoanei. Excesul are influenţă pozitivă asupra satisfacţiei (persoanele care primesc mai multă informaţie sunt mai mulţumite) şi negativă asupra performanţei reale în muncă. Individul are tendinţa de a dori mai multă informaţie decât are în mod real nevoie pentru că aceasta îi produce un sentiment de certitudine în luarea deciziilor, chiar dacă acestea sunt de slabă calitate.

***Apărări faţă de excesul de informaţie.*** Atunci când capacitatea de recepţie a individului este depăşită el se apără prin omisiune (refuză să prelucreze, să decodifice o parte din informaţie), filtrare (separarea informaţiei relevante de cea irelevantă), aproximare (categorizarea informaţiei după o schemă simplificatoare) sau pur şi simplu prin evitarea informaţiei. Excesul de informaţie poate depinde şi de conţinutul sarcinii şi de feedback-ul rezultatului, dar atunci când el devine cronic poate fi un factor de stres.

***Deficitul de*** *informaţie* poate să afecteze în sens negativ performanţa, mai ales când este legată direct de procesul muncii (persoana nu primeşte suficientă informaţie utilă); dar comunicarea nu se referă numai la acest aspect, ci ea priveşte o serie de alte domenii: comunicare interpersonală, cunoaşterea activităţii colegilor de muncă, a celorlalte grupuri, a conducerii, a obiectivelor organizaţiei. Deficitul de informaţie este compensat de apariţia zvonurilor: ele iau naştere prin emiterea şi răspândire a unor opinii de către un lanţ sau o reţea de comunicare. Distorsiunea interpretărilor este accentuată de suprapunerea şi amplificarea unor opinii ale emiţătorilor succesivi şi de "creditarea" unor *lideri de opinie.*

**1.2. Funcţiile şi axiomele comunicării.**

**F**uncțiile comunicării explicate într-o formă ceva mai simplistă ar fi:

1. Comunicarea este unicul proces cu rol de mijloc de interacţiune dintre oameni.

2. Comunicarea este factorul fundamental de existenţă şi satisfacere a necesităţilor primare ale omului.

3. Comunicarea este un mijloc de transmitere a informaţiei.

4. Comunicarea este acel proces ce influenţează asupra constituirii stilului nostru de comportament.

**Axiomele comunicării sau principiile comunicării.**

Unele din cele mai recente principii ale comunicării au fost formulate de reprezentanţii şcolii de la Palo Alto, [7]care au ţinut să le confere o aură de rigurozitate numindu-le axiome ale comunicării:

1. Comunicarea este inevitabilă.

2. Comunicarea se dezvoltă în planul conţinutului şi cel al relaţiei.

3. Comunicarea este un proces continuu şi nu poate fi abordat în termeni de cauză-efect sau stimul-reacţie.

4. Comunicarea are la baza vehicularea unei informaţii de tip digital şi analogic.

5. Comunicarea este un proces ireversibil.

6. Comunicarea presupune raporturi de putere între participanţi.

7. Comunicarea implică necesitatea acomodării şi ajustării comportamentelor.

**Axioma întâi:„Nu putem să nu comunicăm”**

Într-o interacţiune interumană, orice comportament are valoare comunicaţională astfel, *comunicarea este inevitabilă, iar non-comunicarea imposibilă*. Orice situaţie care implică două sau mai multe persoane este una interpersonală, adică o situaţie de comunicare inevitabilă. Comunică şi tăcerea, nu doar vorbele. Comunică răspunsul la o epistolă, dar şi absenţa lui. Comunică gesturile şi mimica, absenţa lor sau înlocuirea celor aşteptate cu altele. Comunică paloarea sau roşul obrazului, ritmul respiraţiei, bătăile inimii şi tensiunea muşchilor gâtului. Acţiunea ca şi pasivitatea oferă inevitabil un gen oarecare de indicii, semne şi semnale. Cineva comunică şi când nu face gestul de a răspunde salutului. Expediem mesaje când vorbim, scriem, gesticulăm, cântăm, dansăm, muncim, lenevim, ne jucăm, indicăm cu degetul sau zâmbim, ne încruntăm, ne îmbrăcăm elegant sau răspândim un anumit miros, adică tot timpul, indiferent de situaţie. Omul nu poate să nu comunice, indiferent dacă vrea sau nu. Când ascultă, citeşte, priveşte, miroase, pipăie, gustă, bâjbâie prin întuneric sau doarme, el recepţionează mesaje, chiar dacă are sau nu intenţia asta. Comunicarea nu se rezumă la limbajul verbal, vorbit sau scris, şi nici la *intenţionalitate.* Cea verbală şi intenţionată este doar vârful icebergului. Dincolo de cuvinte şi peste ele, intervin vocea, tonul cu care sunt rostite. Apoi, cuvintelor şi tonului, se adaugă limbajul trupului, postura, fizionomia, mimica, gestica sau culoarea hainelor. Totul în om comunică ceva celor cu care interacţionează.

**Axioma a doua: Comunicare se dezvoltă pe două planuri: conţinutul şi relaţia**. Planul conţinutului oferă informaţii, iar planul relaţiei oferă indicaţii pentru interpretarea informaţiilor (informaţii despre informaţii). Pentru a explica această axiomă, Paul Watzlawick recurge la analogia cu computerul. Pentru a îndeplini o sarcină, el are nevoie de date(planul conţinutului informaţional), dar şi de un program**,** care-i indică cum să le prelucreze (planul relaţiei). În comunicare umană, limbajul conţinutului este unul *de informare*, iar limbajul relaţie este unul de comportament. Nici o comunicare interumană nu se rezumă doar la transmiterea de informaţii, ci induce şi un comportament. Singură, informaţia nu este suficientă pentru a genera comportamentul. Acum, aici, noi doi, tu şi cu mine, comunicăm. Cuvintele scrise poartă informaţii, dar induc şi atitudini, credinţe, emoţii. Un mesaj oarecare (o frază, un rând) este configurat: a) de conţinutul său, dat în informaţia pe care o scriu şi citeşti acum şi b) de relaţia creată între noi. Ea influenţează modul personal în care eu expediez mesajul şi modul personal în care tu îl interpretezi. Planul relaţiei semnalează natura raportului interpersonal şi poate fi: dominanţă-supunere, apropiere-distanţare, prietenie-ostilitate... El explică de ce ne place sau displace o persoană, indiferent de valoarea informaţiilor aduse de ea, de ce poate fi simpatică fără a spune mare lucru şi, paradoxal, nesuferită când spune lucruri savante. Cu cât o relaţie interumană este mai sănătoasă, cu atât dimensiunea conţinutului trece în prim plan şi devine pregnantă. Din contra, cu cât relaţia este mai bolnavă, cu atât scade preocuparea pentru conţinut şi creşte atenţia acordată relaţiei. Contează mai mult CUM comunicăm, decât CE comunicăm. Tonul vocii contează mai mult decât înţelesul cuvintelor. Comunicarea devine o dezbatere asupra naturii relaţiei. Conflictele sunt generate în planul relaţiei şi nu al conţinutului informaţional.

R*elevanţa pragmatică* a axiomei stă în distincţia pe care o face necesară între:

* *limbajul verbal -* exprimat în cuvinte, rostite sau scrise şi
* *limbajul nonverbal –* exprimat prin orice altceva decât cuvinte şi, la rândul său, alcătuit din alte două categorii de limbaje:
* *limbajul paraverbal* – exprimat de voce: volum, ton, ritm, râs, tuse etc.
* *limbajul trupului* – exprimat de trup: postură, distanţă, mimică, gestică, privire etc.

Limbajul verbal comunică idei, noţiuni, concepte, în planul conţinutului comunicării. Cel noverbal comunică afecte, emoţii, sentimente, atitudini, în planul relaţiei dintre interlocutori. Cuvintele transportă conţinutul informaţional al comunicării, iar vocea şi trupul definesc relaţia care ia naştere interlocutori.

Relaţia dintre interlocutori se dezvoltă la nivel emoţional şi poate fi:

• *pozitivă* (grijă, atenţie, iubire, prietenie, acceptare, aprobare, simpatie, admiraţie),

• *neutră* (indiferenţă) şi

• *negativă* (respingere, dezaprobare, disconfort, dominare, duşmănie, dispreţ etc.) De regulă, natura relaţiei se răsfrânge asupra cuvintelor şi le schimbă înţelesul.

Tensiunea relaţiei împiedică desfăşurarea activităţilor analitice ale creierului. Se instalează un fenomen de „ceaţă psihologică”. Tonul agresiv, ironic, arogant sau plângăcios, ca şi gesturile agresive, dominatoare, dispreţuitoare sau triviale sunt principalul factor de alterare a comunicării umane. În planul conţinutului, **cuvintele** transportă **informaţii.** În planul relaţiei, **vocea şi trupul** ofer informaţii despre informaţii. Dacă suntem furioşi, obosiţi, ostili sau necăjiţi peste măsură, nu mai putem comunica în planul conţinutului. Când planul relaţiei este puternic alterat sau tensionat, cuvintele nu mai rezolvă nimic. Mai pot salva ceva doar vocea, postura, privirea, distanţa, mimica, gestica…

**Axioma a treia: Comunicarea este un proces continuu, ce nu poate fi abordat în termeni de cauză-efect sau stimul-răspuns”.** Logica comunicării nu-i una liniară, de tipul cauză-efect. Ea funcţionează o cauzalitate circulară. X provoacă pe Y, care reacţionează şi exercită o influenţă asupra lui X, care influenţează din nou pe Y, care din nou influenţează pe X şi aşa mai departe. Fiecare provoacă pe celălalt, dar şi pe sine însuşi, într-un ciclu circular sau spiral de cauze şi efecte. Fiecare cauză este şi propriul său efect. Fiecare efect este şi propria sa cauză.

**Axioma a patra: „Comunicarea umană foloseşte atât limbajul digital, cât şi pe cel** **analogic”** Cele două tipuri de limbaje coexistă şi se intercondiţionează. C*onţinutul* comunicării îmbracă preponderent forma digitală, iar *relaţia* pe cea preponderent analogică. Coexistenţa şi complementaritatea lor impune un gen de traducere continuă între ele, cu o inevitabilă pierdere de informaţie şi sensuri. Omul este singura fiinţă capabilă să utilizeze ambele moduri de comunicare. Animalele folosesc exclusiv comunicarea analogică, iar maşinile inteligente, exclusiv pe cea digitală. Pentru a explicita axioma, Paul Watzlawick a grupat ansamblul complex de limbaje ale comunicării umane în două categorii: limbaj analogic şi limbaj digital (*ibidem* p. 57). Termenii provin din cibernetică. **Limbajul digital** operează cu logica binară de tipul 0 şi 1. El posedă o sintaxă precisă, bazată pe limbajul simbolic, în care există o corespondenţă convenţională între semn (cuvântul *pisică*, de exemplu) şi obiectul semnificat de el (*animalul* care face miau-miau). După Watzlawick sistemul nervos central funcţionează ca un procesor digital: „Neuronii primesc o «cuantă» de informaţie prin intermediul sinapselor. O dată ajunsă în sinapse, aceasta induce potenţiale postsinaptice excitatoare sau inhibitoare, care sunt totalizate de neuroni şi provoacă inhibiţii sau excitaţii. Inhibiţiile au valoarea 0, iar excitaţiile valoarea 1. Limbajul verbal este un limbaj digital. Informaţia simbolizată în cuvinte este transpusă în cod binar, la nivelul neuronilor şi sinapselor. Cuvintele au înţeles numai dacă sunt decodificate la nivel neuronal. Cu ajutorul limbajului digital, o mamă cheamă copiii la masă spunând: „Veniţi la masă, copii!”. Din câte ştim astăzi, o cloşcă nu face acest lucru, în acelaşi mod. Un copil care aude cuvântul „pisică” şi nu îi cunoaşte semnificaţia (codul), nu înţelege că-i vorba de animalul care face miau-miau.

**Limbajul analogic** se bazează pe asemănare şi asociere. El comunică fără o decodificare obligatorie la nivelul conştiinţei. Este plastic, sugestiv, intuitiv. Se bazează pe o logică cu o infinitate continuă de valori. Comunicarea nonverbală este analogică şi nu implică o corespondenţă convenţională între semn şi obiectul semnificat. Un copil înţelege că sunetul „miau-miau” înseamnă pisică, chiar dacă nu ştie cuvântul „pisică”. Analogic, cloşca ciuguleşte demonstrativ boabe în faţa puilor şi emite sunete ce-i îndeamnă să mănânce. Limbajul analogic are raporturi directe şi concrete cu ceea ce el reprezintă şi nu este conştientizat în mod automat. Limbajul trupului şi al vocii sunt tipice pentru comunicarea analogică. Comunicarea digitală şi cea analogică se completează şi intercondiţionează, fapt cu implicaţii majore, chiar tulburătoare, asupra aspectelor pragmatice ale comunicării. În planul *relaţiei*, rolul fundamental îl are comunicarea analogică.

**Axioma a cincea: „Comunicarea este ireversibilă”** O dată ce a avut loc, comunicarea declanşează transformări ce nu mai pot fi date înapoi ca un ceasornic. O dată recepţionat, un mesaj nu mai poate fi luat înapoi. Nu se poate reveni la starea anterioară lansării mesajului. Putem reface starea iniţială doar în procese reversibile; transformăm gheaţa în apă, apa în aburi, aburii în apă şi apa în gheaţă. Similar, un obiect în mişcare mecanică poate trece de câte ori vrem prin acelaşi punct. Nu mai putem face la fel în procese ireversibile; transformăm strugurii în vin, nu şi vinul în struguri, lemnul în cenuşă, nu şi cenuşa în lemn. Înaintăm în vârstă şi ne mai putem întoarce? Sunt procese termodinamice, cu sens unic, fără revenire la o stare anterioară. Un astfel de proces ireversibil este şi cel de comunicare. Ceea ce s-a făcut nu mai poate fi cu adevărat desfăcut. Putem doar atenua şi îndulci efectul. Spunem: „*Am greşit...*, *m-a luat* *gura pe dinainte...*”, dar nu putem şterge totul.Principiul ireversibilităţii comunicării are câteva implicaţii importante în viaţa cotidiană:

• putem spune lucruri pe care le regretăm ulterior;

• mesajele care angajează profund trebuie cântărite cu atenţie şi cap limpede;

• comunicarea publică, cu auditoriu numeros, obligă la măsuri de siguranţă speciale.

**Axioma a şasea: Comunicarea poate fi simetrică sau complementară** Orice comunicare este interactivă şi implică două sau mai multe persoane. Interacţiunea a două persoane care discută una cu cealaltă un subiect oarecare implică anumite raporturi de putere şi autoritate între ele. Interlocutorii se pot afla așadar în două situaţii distincte:

a). ambii consideră că au aceeaşi autoritate, aceeaşi expertiză sau pasiune, astfel încât nici unul nu va încerca să-l domine pe celălalt. Vor adopta un comportament „în oglindă”, întemeiat pe egalitate. *Relaţia va fi simetrică*, iar tranzacţiile simetrice.

b). unul dintre interlocutori consideră că are o autoritate mai mare, iar celălalt o acceptă. Raporturile dintre ei vor fi întemeiate pe diferenţă (şef-subaltern, doctor-pacient, profesor-student, părinte-copil). *Relaţia va fi complementară*. *Relaţiile simetrice* sunt cele în care partenerii îşi reflectă comportamentele pe poziţii de egalitate. Ambianţa este democratică. Când ne aplecăm trupul spre a discuta cu un copil, la înălţimea lui, de la egal la egal, căutăm o relaţie simetrică. Dacă reuşim, copilul nu se va simţi dominat, intimidat. *Relaţia simetrică* stimulează creativitatea şi permite atât negocierea, cât şi conflictul. Accentul cade pe minimizarea diferenţelor între parteneri. Dacă unul devine agresiv, celălalt poate răspunde agresiv. Cuplurile simetrice ajung mai uşor la conflict: când unul se înfurie, se înfurie şi celălalt. Conflictul este posibil, dar negocierea oferă şansa unui acord bun pentru amândoi. *Relaţiile complementare* sunt cele în care interlocutorii joacă roluri distincte, cu autoritate inegală şi statut social sau ierarhic diferit. Comportamentul unuia impune celuilalt un comportament complementar. Accentul cade pe diferenţe: când unul domină, celălalt acceptă dominarea. Relaţiile bazate pe ierarhie sunt mai stabile, dar inhibă creativitatea şi generează tensiuni mocnite. Sunt greu de negociat şi favorizează abuzul din partea celui dominant. Cât timp relaţia este pozitivă, diferenţa dintre dominator şi dominat nu ridică probleme; un expert în fiscalitate poate angaja tranzacţii complementare pe tema impozitelor cu un medic, într-o manieră convenabilă pentru amândoi. Probleme apar atunci când raportul de autoritate nu se sprijină pe superioritate reală, ci doar pe intimidare, vanitate, agresivitate.

**Axioma a şaptea: comunicarea provoacă acomodarea şi ajustarea comportamentelor.** Oamenii care comunică îndelung ajung să semene în atitudine, postură, gestică şi expresie verbală. Foarte diferiţi în fotografia din ziua căsătoriei sfârşesc prin a fi izbitor de asemănători la nunta de argint. Până şi căţelul ajunge să le semene.Axioma pleacă de la premisa că oamenii sunt în mod inevitabil diferiţi, percep realitatea diferit şi au obiective diferite. Comunicarea şi relaţia persistă doar în urma unui efort de acomodare reciprocă, în plan lingvistic, perceptual şi experienţial. Relaţiile de afaceri, ca şi prietenia sau mariajul, au nevoie de un anumit rodaj, în care fiecare însuşeşte ceva din comportamentul şi stilul celuilalt. Natura şi durata unei relaţii interumane sunt decise de maniera în care partenerii rezolvă nevoia de asemănare, armonizare, sincronizare. Ruptura relaţiei este inevitabilă atunci când interlocutorii refuză sistematic armonizarea şiajustarea reciprocă a comportamentelor.

**1.4. Bariere în comunicare.** Comunicarea umană este îngreunată de mulți factori pe care îi putem considera adevărate bariere umane. **Barierele în calea comunicării** reprezintă perturbaţiile ce pot interveni în procesul de comunicare şi care pot fi de natură *internă* (factori fiziologici, perceptivi, semantici, interpersonali sau intrapersonali) sau de natură *externă* (care apar în mediul fizic în care are loc comunicarea: poluare fonică puternică, întreruperi succesive ale procesului de comunicare); barierele în calea comunicării sunt determinate de diferenţa de percepţie, concluziile grăbite, stereotipiile, lipsa de cunoaştere, lipsa de interes, dificultăţile de exprimare, emoţiile şi personalitatea.

În funcţie de caracteristicile pe care le au, barierele pot fi clasificate în:

* + *bariere de limbaj;*
  + aceleaşi cuvinte au sensuri diferite pentru diferite persoane;
  + cel ce vorbeşte şi cel ce ascultă se pot deosebi ca pregătire şi experienţă;
  + starea emoţională a receptorului poate deforma ceea ce acesta aude;
  + ideile preconcepute şi rutina influenţează receptivitatea;
  + dificultăţi de exprimare;
  + utilizarea unor cuvinte sau expresii confuze.
  + *bariere de mediu:*
  + climat necorespunzător (de exemplu, poluare fonică ridicată);
  + folosirea de suporturi informaţionale necorespunzătoare;
  + climat nefavorabil (de exemplu, la locul de muncă, un climat nefavorabil poate determina angajaţii să-şi ascundă gândurile adevărate pentru că le este frică să spună ceea ce gândesc).
  + *bariere datorate poziţiei emiţătorului şi receptorului*:
  + imaginea pe care o are emiţătorul sau receptorul despre sine şi despre interlocutor;
  + caracterizarea diferită de către emiţător şi receptor a situaţiei în care are loc comunicarea;
  + sentimente şi intenţii cu care interlocutorii participă la comunicare.
  + *bariere de concepţie:*
  + existenţa presupunerilor;
  + exprimarea cu stângăcie a mesajului de către emiţător;
  + lipsa de atenţie în receptarea mesajului;
  + concluzii grăbite asupra mesajului;
  + lipsa de interes a receptorului faţă de mesaj;
  + rutina în procesul de comunicare.

Deşi îmbracă forme diferite, constituind reale probleme în realizarea procesului de comunicare, barierele nu sunt de neevitat, existând câteva aspecte ce trebuie luate în considerare pentru înlăturarea lor:

* planificarea comunicării;
* determinarea precisă a scopului fiecărei comunicări;
* alegerea momentului potrivit pentru efectuarea comunicării;
* clarificarea ideilor înaintea comunicării;
* folosirea unui limbaj adecvat.

**Barierele** pot fi:

**Fizice:** deficiențe verbale, acustice, amplasament, lumina, temperatura, ora din zi, durata intîlnirii, etc.

**Semantice:** vocabular, gramatica, sintaxa, conotații emoționale ale unor cuvinte.

**Determinate de factori interni**:

**Implicare pozitivă**: Îmi place Ion, deci ascult ceea ce are de spus.

**Implicare negativă**: Mirela m-a bârfit acum 10 ani, deci interpretez tot ceea ce spune ca fiind împotriva mea.

**Frica:** sunt atât de preocupat de ceea ce voi spune dupa aceea încât nici nu pot să aud ceea ce spune Mihai.

**Presupuneri subiective:** Arătți exact ca unchiul meu pe care nu pot să-l suport, așa că ori de câte ori vorbești îl aud pe el.

**Agenda ascunsă**: Îndată ce termin ședința mă voi putea duce să joc baschet. “Hai să discutăm acest subiect în ședința următoare”.

**Lumi imaginare**: Toți avem “lumi imaginare”… interpretarea noastră personală a lucrurilor și ideilor…pe care le protejăm cu grijă.

Alte bariere:

**Diferențele de percepție**: Modul în care privim noi lumea este influentat de experientele noastre anterioare, astfel ca persoane de diferite vârste, naționalitati, culturi, educatie, ocupatie, sex, temperamente, etc. vom avea alte percepții și vor recepta situațiile în mod diferit

**Concluziile grăbite**intervin în situaţiile în care un individ vede ceea ce doreşte să vadă şi aude ceea ce doreşte să audă, evitând recunoaşterea realităţii.

**Stereotipii:** Învățând permanent din experiențele proprii vom întâmpina riscul de a trata diferitele persoane ca și cum ar fi una singură: “dacă am cunoscut un inginer (sau student, maistru, vânzator, etc) i-am cunoscut pe toți”.Stereotipiile reprezintă situaţiile în care diferite persoane sunt tratate ca şi când ar fi una singură.

**Lipsa de cunoaștere:** Este dificil și se pot întâmpina dificultăţi în comunicarea cu cineva care are o educatie diferită de a noastra, ale cărui cunoștințe asupra unui subiect de discuție sunt mult mai reduse.

**Lipsa de interes**: Una din cele mai mari bariere ce trebuiesc depășite este lipsa de interes a interlocutorului față de mesajul dumneavoastră. Într-un proces de comunicare trebuie să ne așteptăm și la această posibilitate. Acolo unde lipsa de interes este evidentă și de înteles, trebuie să acționați cu abilitate pentru a direcționa mesajul dumneavoastră astfel încât să corespundă intereselor și nevoilor celui ce primește mesajul.

**Emoții:** Emotivitatea emițătorilor și receptorilor de mesaje poate fi deasemenea o barieră. Emoția puternică este răspunzătoare de blocarea aproape completă a comunicării.

**Dificultăţile de exprimare**apar atunci când emiţătorul are probleme în a găsi cuvintele potrivite pentru a-şi exprima ideile. Lipsa de încredere, vocabularul sărac, emoţiile pot duce la devierea sensului mesajului.

**Personalităţile**celor doi factori, emiţătorul şi receptorul, care intervin în procesul comunicării joacă un rol extrem de important. Ei trebuie să-şi adapteze propria persoană, să-şi controleze temperamentul şi limbajul în funcţie de personalitatea şi de starea de spirit a interlocutorului, aşa încât mesajul să fie receptat în forma dorită. Consecinţele manifestării acestor bariere în comunicare sunt: apariţia conflictului, diminuarea stimei de sine a interlocutorului; apariţia resentimentelor, a dificultăţilor de relaţionare; adoptarea atitudinilor defensive, retractile/agresive; inhibarea capacităţilor rezolutive ale individului, scăderea implicării în activitate.

**Conflictul** este o parte firească, inevitabilă a procesului de comunicare şi presupune prezenţa concomitentă a intereselor/nevoilor/valorilor diferite, contradictorii, împiedicând comunicarea adecvată între persoanele aflate în situaţia respectivă. Conflictul constituie o oportunitate în autocunoaştere şi dezvoltare personală, în măsura în care persoanele implicate în conflict acceptă să-şi recunoască vulnerabilitatea, să-şi asume răspunderea şi consecinţele acţiunilor personale, precum şi propria contribuţie la apariţia problemei.

**Obstacolele comunicării în calea rezolvării conflictului:**

* tendinţa naturală de a explica mai întâi care este punctul personal de vedere;
* ineficienţa ca ascultător;
* teama de a pierde stima, aprecierea celorlalţi dacă se recunoaşte greşeala;
* presupunerea unuia că va pierde, iar interlocutorul va câştiga.

Comunicarea ca expresie a organizării interne a psihicului.

**Personalitatea.** Teoriile personalităţii. În accepţiunea sa mai largă termenul de personalitate defineşte fiinţa umană considerată în toată existenţa ei socială şi înzestrarea culturală. Personalitatea integrează în sine ca sistem organismul individului, structurile psihice umane şi, totodată, relaţiile sociale în care omul este prins, ca şi mijloacele culturale de care dispune.Personalitatea este, la nivelul omului integral, un sistem bio-psiho-socio-cultural, care se constituie fundamental, în condiţiile existenţei şi activităţii din primele etape ale dezvoltării în societate.

Cunoaşterea trăsăturilor de personalitate implicate în desfăşurarea activităţilor de muncă este necesară pentru a stabili acordul dintre om şi muncă, a constata în ce măsură individul răspunde solicitărilor activităţii de muncă, dar şi consecinţele pe care abaterile acestora de la normale au pentru procesul muncii. Dintre trăsăturile de bază ale personalităţii cu rol important în obţinerea succesului profesional la locul de muncă menţionăm:

**1.** **Aptitudinile** semnifică ceea ce ştie şi poate să facă cineva (teoretic şi practic); ce ştiu, ce pot face cu uşurinţa? Aptitudinile condiţionează performanţa şi succesul în muncă. *Aptitudinile generale* sunt însuşiri ale personalităţii necesare în cele mai variate forme de activitate, inclusiv cea de muncă cum ar fi: memoria, atenţia, spiritul de observaţie, inteligenţa. *Aptitudinile speciale* sunt însuşiri psihice care condiţionează succesul în domenii de activitate specializate: muzică, pictură, tehnică, matematică, etc., ca de exemplu: aptitudini tehnice, aptitudini psiho-motorii, aptitudini senzoriale (muzică, pictură), aptitudini de conducere şi organizare etc. Identificarea aptitudinilor se poate face prin auto-observare, opinia celorlalţi, testare. De asemenea orice profesiune poate fi practicată cu succes atunci când cel care o exercită corespunde cerinţelor acesteia prin calităţile sale fizice şi psihice. În această viziune aptitudinile apar ca o concordanţă a calităţilor individuale cu cerinţele profesiunii.

**2.** **Caracterul** reuneşte însuşiri sau particularităţi privind relaţiile pe care le întreţine subiectul cu lumea şi valorile după care el se conduce.Ca latură relational-valorică a personalitatii, responsabilă de modul in care oamenii interactioneaza in cadrul societatii, caracterul a fost interpretat ca o pecete sau amprenta ce se imprima in comportament, ca un mod de a fi a omului, ca o structura psihică complexa prin intermediul căreia se filtreaza cerințele externe și în funcție de care se elaborează reacțiile de răspuns. Deoarece caracterul exprimă valoarea morală, personală a omului, a mai fost denumit și profilul psiho-moral al acestuia, evaluat, în principal, după criterii de unitate, consistență și stabilitate.

După calitatea executării unei activităţi (intelectuale, artistice, tehnice, practice) apreciem o persoană ca fiind sau nu capabilă, determinăm nivelul aptitudinilor sale. După modul cum se raportează la activitate (atitudine motivată sau nu, hărnicie sau delăsare, conştiinciozitate sau neglijenţă), apreciem una sau alta dintre trăsăturile de caracter. Astfel atitudinile caracteriale şi aptitudinile implicate în rolurile profesionale nu sunt disociate unele de altele, ci atitudinile fie propulsează şi valorizează aptitudinile corespunzătoare, fie le frânează şi le devalorizează (Şerbănescu, 1986). Caracterul exprimă așadar modul de raportare la alţii (atitudinile şi trăsăturile volitive) şi reiese din interiorizarea normelor şi valorilor sociale fundamentale: adevărul, binele, frumosul; educaţia, credinţa, cultura, tradiţiile; comunicarea, colaborarea munca, întrajutorarea, competenta, respectul; democraţia, pacea, legea.

La naștere, trăsăturile caracteriale se află la cota zero, evoluția lor fiind, teoretică, egal probabilă; în realitate, omul va evolua spre un pol sau altul după cum reacțiile lui vor fi intărite sau respinse social. Procesul este deosebit de complex, fiind determinat nu atât de numărul situaților pozitive sau negative cu care se întîlnește individul cît, mai ales, de întărirea sistematică a unora dintre ele. Există trăsături comune (după Allport) care îi aseamănă pe oameni şi în virtutea cărora aceştia pot fi comparaţi unii cu alţii şi trăsături individuale care, pentru a fi mai clar diferenţiate de primele, sunt denumite dispoziţii personale, acestea diferenţiindu-i pe oameni intre ei.

**Trăsături de caracter.**

Atitudinea față de societate, față de fceilalți oameni se dezvăluie în trăsături pozitive de caracter precum sunt: sinceritatea, cinstea, spiritul de colectiv, deschiderea spre altul, altruismul, spiritul de raspundere. Contrarele acestora - individualismul egoist, lingușeala, spiritul mercantil, sunt evident trăsături negative. Atitudinea față de activitatea prestată ne apare în trăsături pozitive ca sârguința, conștiinciozitatea, spiritul de inițiativă, exigența ân activitate, probitatea s.a. Opuse lor sunt: lenea, neglijența, rutina, dezorganizarea, nereceptivitatea la nou ș.a. Atitudinea față de propria persoană apare în trăsături pozitive ca modestia, sentimentul demnității personale, spiritul autocritic, încrederea în sine, optimismul, stăpânirea de sine s.a. Reversul negativ: îngâmfarea, aroganța, sentimentul inferioritații ș.a.

Trăsături negative mai frecvente și corectarea lor. Dintre trăsăturile negative mai frecvente la copii și adolescenți, cercetarea psihologică și educațională a studiat cu deosebire: minciuna, capriciul, încăpățânarea, timiditatea ș.a., arătând cauzele acestora și modurile de combatere. Considerată componenta fundamentală a caracterului, atitudinea este o construcție psihică sintetică ce reunește elemente intelectuale, afective și volutive.

***3.* Atitudinile** sunt o modalitate internă de raportare la diferitele laturi ale vieții sociale, la alții, la sine, la activitate și de manifestare în comportament prin intermediul trăsăturilor caracteriale: modestia, demnitatea, siguranta de sine etc. Pe baza atitudinii individul se orientează selectiv, se autoreglează preferențial, se adaptează evoluând.

**4. Autocunoaşterea** este procesul de explorare şi structurare a propriilor caracteristici (abilităţi, emoţii, motivaţie, atitudini, credinţe, mecanisme de apărare şi adaptare) în urma căruia rezultă imaginea de sine a persoanei. Unul dintre cele mai cunoscute modele de descriere a personalităţii este realizat prin cinci mari dimensiuni, care se prezintă ca factori bipolari. Aceste cinci mari dimensiuni sau trăsături sunt, de obicei, definite printr-unul dintre polii lor, el însuşi descris prin trăsăturile (de nivel inferior) caracteristice care îl constituie (organizare ierarhică). Aceste cinci dimensiuni sunt:

* **Extraversiune**: cordialitate, siguranţă de sine, activitate, căutarea senzaţiilor, emoţii pozitive;
* **Agreabilitate**: încredere, loialitate, altruism, colaborare, modestie, atenţie faţă de ceilalţi;
* **Conştiinciozitate**: competenţă, ordine, simţ al datoriei, dorinţa de reuşită, autodisciplină, reflecţie;
* **Instabilitate emoţională**: anxietate, agresivitate, depresie, centrare pe sine, impulsivitate, vulnerabilitate;
* **Deschidere**: imaginaţie, deschidere către domeniile esteticului, sentimentelor, acţiunii, ideilor, valorilor.

**5. Temperamentul oamenilor şi comunicarea.**

Constituind latura dinamico-energetică a personalității, temperamentul ne furnizează informații cu privire la cât de iute sau lentă, mobilă sau rigidă, accelerată sau domoală, uniformă sau neuniformă este conduita individului; pe de altă parte exprimă care este cantitatea de energie de care dispune un individ și, mai ales, modul în care este consumată această.Temperamentul se exprimă cel mai pregnant în conduită și comportament, existând o serie de indicatori psihocomportamentali care ne pot ajută să identificăm temperamentul:

* ritmul și viteza desfășurării trăirilor și stărilor psihice;
* vivacitatea sau intensitatea vieții psihice;
* durabilitatea manifestărilor psihocomportamentale;
* intrarea, persistența și ieșirea din acțiune;
* impresionalitatea și impulsivitatea;
* egalitatea sau inegalitatea manifestărilor psihice;
* capacitatea de adaptare la situații noi;
* modul de folosire, de consumare a energiei disponibile.

Tipologiile substantialiste propuse de Hipocrates și Galenus propun următoarele tipuri temperamentale: sangvin, flegmatic, coleric, melancolic.

**Sangvinicul** este întotdeauna o persoană cu o personalitate atrăgătoare, care se distrează extrem de mult în orice situație, este vorbăreț, bun povestitor, sufletul petrecerilor, centrul atenției în orice grup, extrem de entuziast și expresiv, cu ochii inocenți, părând să păstreze simplitatea unui copil și la vârste înaintate. Sangvinicul este întotdeauna curios, concepe întotdeauna idei noi și interesante, însuflețește oamenii din jur, în orice grup s-ar afla, își face prieteni cu ușurință în orice circumstanțe. Printre punctele negative se numără următoarele: nu respectă planul stabilit, vorbește prea mult, devenind plictisitor, este egocentric, este puțin sensibil la problemele altora deoarece este cufundat în a-și admira propria personalitate, nu-și folosește eficient memoria, este nestatornic și uituc, întrerupe și răspunde în numele altora, este dezorganizat și imatur.

**Melancolicul** este o fire introvertită, profund, gânditor și analitic, este serios, orientat spre scopuri cu rază lungă de acțiune, cu o fire de geniu, talentat și creator. Este persoana care adora listele, schemele, graficele și simbolurile, cel care gândește ordonat și vede simboluri acolo unde celelalte temperamente văd oameni. Conștiința detaliului este extrem de importantă, de aceea observă întotdeauna ceea ce celelalte temperamente nici nu iau în considerare. Este ordonat și organizat, îngrijit și curat, perfecționist, cu standarde înalte, econom, profund preocupat de activități și de oameni, plin de compasiune.

**Colericul** este cel născut să conducă, de aceea își manifestă o atitudine de asumare a responsabilității foarte devreme în viață. Are o nevoie impulsivă de schimbare, este întotdeauna interesat și încrezător. Are o voință puternică și este decis, poate să coordoneze orice, este orientat spre scop, bun organizator, deleagă sarcini, excelează în împrejurări critice.

**Flegmaticul** este cel care oferă stabilitate și echilibru celorlaltor trei tipologii. Este tipul de temperament cu care te înțelegi cel mai ușor. Are un echilibru natural interior, acționează încet și în etape, este calm, stăpân pe sine și temperat, răbdător, împăcat cu sine, mediază problemele și evita întotdeauna conflictele, are mulți prieteni pentru că este agreabil, pașnic, relaxant, calm, echilibrat, răbdător, consecvent, inofensiv și plăcut. Este un foarte bun ascultător în același timp.

**6.** **Creativitatea** presupune un nivel superior al gândirii manifestat prin căutarea şi găsirea de soluţii eficiente, prin stabilirea unor relaţii între obiecte şi fenomene. Performanţele creative se corelează cu o serie de trăsături de personalitate şi însuşiri psihice dintre care mai importante sunt: curiozitatea, nonconformismul, flexibilitatea gândirii, capacitatea combinatorie şi de transfer a informaţiilor, capacitatea de a empatiza cu persoane cu idei divergente, stil cognitiv analitico-sintetic şi convergent-divergent etc.

**7.** **Motivaţia** poate fi un factor care contribuie la succesul profesional. Dintre factorii motivaţionali amintim: salariul, condiţiile de muncă, facilităţile, climatul psihosocial, cadrul organizatoric etc.

**8. Imaginea de sine.** În cadrul paradigmei structurale, personalitatea este sursa oricărui fenomen al comunicării. Ca element „operațional” al acestei paradigme, imaginea (definiția) de sine se construiește prin interacțiunea dintre sine si lume si este o componentă importantă a Eului subiectului, nucleu al personalității. Ireductibil, în comunicare există trei modalități de reacție a celuilalt la imaginea de sine, trei situații de interacțiune, de răspuns alceluilalt la definiția dată sieși:

*– confirmarea* definiției de sine: orice individ are nevoie să fie confirmat ca modalitate în care se prezintă în lume.;

*– respingerea* definiției de sine: celălalt nu este de acord cu modul în care subiectul se percepe („nu esti capabil să..., ai gresit!”). Respingerea este trăită anxios, depresiv si produce pe termen lung patologie narcisică moderată. Respingerea definiției de sine este o reacție frecventă în negocierea oricărui tip de conflict;

*– negarea* definiției de sine: a nu fi luat în considerare, a nu exista pentru celălalt. Este interacțiunea cea mai nocivă întrucât negația nu trimite spre valoarea de adevăr a definiției de sine, ci spre individ ca Sursă a definiției (în loc de „nu esti capabil să ... tu nu existi pentru mine”). Negarea definiției de sine constă în faptul că poziția si mesajul Individului nu sunt luate în considerare.

Imaginea de sine este modul în care o persoană îşi percepe propriile caracteristici fizice, cognitive, emoţionale, sociale şi spirituale. Ea este o reprezentare mentală a propriei persoane, nu reflectă întotdeauna realitatea (subevaluare/supraevaluare) şi are mai multe componente:

* **eul actual** – imaginea prezentă;
* **eul ideal** – imaginea dorită;
* **eul viitor** - imaginea a ceea ce poate să devină individul:

Dimensiunile Eului sunt:

* **eul fizic** – ce crede individul despre propriul corp;
* **eul cognitiv** – ce crede individul despre modul în care gândeşte, memorează etc.;
* **eul emoţional** – ce crede individul despre emoţiile şi sentimentele sale;
* **eul social** – cum crede individul că este perceput de ceilalţi;
* **eul spiritual** – ce crede individul că este important şi reprezintă o valoare pentru sine.

Imaginea de sine pozitivă favorizează creşterea performantelor şcolare, relaţii armonioase în cadrul familiei, relaţii bune cu prietenii şi colegii de aceeaşi vârstă.

Comportamentele individului cu imagine de sine negativă implică:

* evitare (retragerea şi comportamentele timide);
* agresivitate defensivă (atacă sursa frustrării);
* compensare (afirmarea propriei personalităţi, adesea prin comportamente indezirabile);
* motivaţie scăzută (refuzul de implicare în sarcină);
* rezistenţă (refuză schimbările ce i se propun, pentru a evita ulterioare eşecuri)

**Stima de sine** reprezintă dimensiunea evaluativă a imaginii de sine şi se referă la modul în care individul se consideră ca persoană în raport cu propriile aşteptări şi cu ceilalţi. Moştenirea genetică poate avea un rol important în ceea ce priveşte stima de sine. Modul în care părinţii îşi cresc copiii, joaca, de asemenea, au un rol important. Părinţii cu o stimă de sine crescută aşează fundamentul pentru ca aceasta să se dezvolte şi la copiii lor. Îi cresc cu iubire şi acceptare, au încredere în capacităţile lor şi au de la ei aşteptări rezonabile. Cu toate acestea, există şi excepţii pe care încă nu le înţelegem...Unii oameni, care beneficiază de toţi aceşti factori, încep totuşi să se îndoiască de ei înşişi atunci când devin adulţi, pe când alţii care „supravieţuiesc” unei copilării distructive, cresc cu un simţ crescut al stimei de sine.

Stima de sine are 2 componente importante:

* *Eficacitatea personală* - Încrederea în abilitatea de a face faţă provocărilor vieţii. Eficacitatea personală conduce către sentimentul de control al propriei vieţi.
* *Respectul de sine -* Înseamnă să simţi că meriţi fericire, împlinire şi iubire. Respectul de sine facilitează sentimentul comuniunii cu ceilalţi. Îţi dă putere. Când avem încredere în capacitatea noastră de a gândi şi de a acţiona efectiv, putem persevera atunci când ne confruntăm cu provocări dificile.

Formarea ei este influenţată de părerile/evaluările şi reacţiile părinţilor şi educatorilor. Este evidentă necesitatea unui nivel optim în formularea cerinţelor impuse individului: acestea să fie suficient de ridicate ca să-l motiveze, dar să nu fie prea ridicate, pentru a nu genera stres şi emoţii negative inutile. Stima de sine este o condiţie necesară, dar nu suficientă pentru a ne asigura bunăstarea. Prezenţa ei nu face ca viaţa să fie mai lină, fără probleme. Chiar şi oamenii cu stimă de sine crescută pot experimenta anxietatea, depresia sau teama, atunci când sunt copleşiţi de probleme pe care nu ştiu să le gestioneze. Am putea privi stima de sine ca pe un *„sistem imunitar” al conştiinţei*. Un sistem imunitar bun nu-ţi oferă garanţia că nu te vei îmbolnăvi niciodată, dar reduce vulnerabilitatea în faţa bolii şi poate îmbunătăţi şansele de vindecare în cazul unei îmbolnăviri. Acelaşi lucru este valabil şi din punct de vedere psihologic. Cei cu respect de sine crescut se adaptează mai uşor, sunt mai flexibili în a se confrunta cu dificultăţile vieţii. Este imposibil să ai prea multă stimă de sine! Oamenii aroganţi şi lăudăroşi au o stimă de sine scăzută. Cei care se simt bine cu ei înşişi şi cu realizările lor, nu au nevoie să spună lumii întregi despre asta... A avea succes, putere sau a fi plăcut de către ceilalţi, nu-ţi conferă automat şi o stimă crescută de sine. De fapt, oamenii talentaţi şi puternici, care însă se îndoiesc de valoarea lor interioară sunt adesea incapabili să se bucure de realizări, indiferent cât de măreţe ar fi acestea.

**Esenţa stimei de sine** A-ţi întări stima de sine nu este un proces rapid şi nici ușor. Nu se poate face brusc. Stima de sine este o consecinţă a următoarelor **procese interne** fundamentale care necesită un angajament pe termen lung:

**A trăi conştient:** A fi atent la informaţiile şi feedbackul în ceea ce priveşte nevoile şi obiectivele...a te adapta situaţiilor inconfortabile sau ameninţătoare, a refuza rătăcirea prin viaţă cu mintea înceţoşată .

**Acceptarea de sine:** A fi deschis pentru experimentarea oricărui lucru la care te gândesti, pe care îl simţi sau îl faci, chiar dacă nu întotdeauna îţi place....A înfrunta greşelile şi a învăţa din ele!

**Responsabilitatea de sine**: A prelua controlul asupra propriei vieţi...A realiza că eşti responsabil pentru alegerile şi acţiunile tale la orice nivel...pentru atingerea obiectivelor tale, fericirii şi propriilor valori.

**Asertivitatea de sine:** A fi deschis, disponibil spre exprimarea în mod deschis a gândurilor, valorilor şi sentimentelor....asumarea propriei persoane... vorbeşte şi acţionează! ...

**Stabilirea de scopuri, obiective:** A stabili obiective şi a lucra pentru a le atinge, mai degrabă decât a trăi în voia sorţii...autodisciplinare!

**Integritatea:** A fi integru în ceea ce priveşte ideile, convingerile, standardele şi credinţele!.Este bine să fim în acord cu noi înşine. Cei mai mulţi dintre noi suntem educaţi de timpuriu să acordăm mai multă importanţă semnalelor venite de la ceilalţi, decât semnalelor venite din interiorul nostru. Suntem încurajaţi să ignorăm propriile nevoi şi dorinţe şi să ne concentrăm pe aşteptările celorlalţi.

Stima de sine ne îndeamnă să ne ascultăm senzaţiile, intuiţia şi perspectiva. Pentru fiecare dintre noi, a dezvolta aceşti „piloni” ai stimei de sine este o provocare pentru toată viaţa!

Stima de sine pozitivă este sentimentul de autoapreciere şi încredere în propriile forţe. Indivizii cu stimă de sine scăzută se simt nevaloroşi şi au frecvente trăiri emoţionale negative, de cele mai multe ori determinate de experienţe negative. O stimă de sine pozitivă şi realistă dezvoltă capacitatea de a lua decizii responsabile şi abilitatea de a face faţă presiunii grupului. Diferenţe între persoanele cu stima de sine ridicată şi cele cu stima de sine scăzută pot fi:

* stare de confort, mulţumire psihică/disconfort, nemulţumire;
* interpretarea situaţiilor noi: provocatoare/ameninţătoare;
* asumare/neasumare de responsabilităţi;
* iniţiativă/neimplicare;
* asumare /neasumare a consecinţelor propriilor fapte;
* exprimare adecvată/inadecvată a emoţiilor;
* toleranţă/intoleranţă la frustrare;
* rezistenţă mare/scăzută la presiunile grupului.

Dezvoltarea stimei de sine este favorizată de:

* mediu stimulator, crearea de oportunităţi pentru afirmare (evitarea etichetării);
* existenţa unui suport social;
* dezvoltarea abilităţilor de comunicare şi de exprimare emoţională, negociere, rezolvare de probleme;
* dezvoltarea sentimentului de autoeficienţă;
* aşteptări rezonabile;
* acceptarea necondiţionată a propriei persoane şi a celorlalţi;

**Atitudini negative faţă de sine.**

Acest tip de atitudini sunt generate atât de comportamentul celorlalţi cât şi de modul propriu de a gândi faţă de propria persoană. Distorsiunile cognitive sunt deprinderi negative de a folosi frecvent anumite gânduri în interpretarea eronată a realităţii. Există mai multe astfel de modalităţi greşite de a gândi despre sine:

* ***Suprageneralizarea***: pornind de la un singur eveniment, de la o premisă, se construieşte o adevărată regulă generală, universal valabilă; „ Dacă am fost părăsit o dată înseamnă că nu merit să fiu iubit”. Folosirea suprageneralizării blochează dezvoltarea personală şi limitează alternativele.
* ***Etichetarea***: se aseamănă cu suprageneralizarea , diferenţa fiind instrumentală: etichetarea înseamnă folosirea de adjective stereotipe, pe când suprageneralizarea implică folosirea regulilor. Prin etichetare se folosesc, în mod automat, etichete peiorative pentru a descrie propria persoană, mai degrabă decât pentru a descrie în mod real calităţile.
* ***Filtrarea***: înseamnă a acorda atenţie doar aspectelor negative, fără a lua în calcul ceea ce este pozitiv. Filtrând realitatea e ca şi cum am privi lumea printr-o pereche de ochelari cenuşii, am vedea doar anumite aspecte. Lumea poate fi văzută mai mare sau mai mică decât în realitate, sau unele aspecte nu pot fi văzute deloc. Indicii filtrării sunt acele cuvinte cheie care devin laitmotivul tuturor situaţiilor de viaţă: pierdere, incorectitudine, abandon.
* ***Gândirea polarizată***: persoanele care gândesc polarizat trăiesc într-o lume fără nuanţe, doar în alb şi negru. Toate experienţele şi acţiunile sunt judecate prin prisma balanţei ori/ori. Aceste persoane se judecă ca fiind „ fie îngeri, fie păcătoşi”, fie persoane bune, fie rele. Problema acestei distorsiune este că oricum ar emite judecăţi, persoana va cădea de partea negativă a raţionamentului, deoarece nimeni nu poate fi perfect întotdeauna, aşa că prima greşeală duce la prăbuşire în partea negativă. Acest stil de gândire afectează puternic stima de sine.
* ***Autoînvinovăţirea*** propriei persoane chiar şi în situaţiile în care responsabilitatea revine altei persoane. Aceste persoane se învinovăţesc pentru fiecare nereuşită a celor cu care interacţionează. Consecinţa imediată a acestei distorsiuni este cererea frecventă de scuze pentru tot. Această distorsiune pune în umbră rezultatele valoroase şi calităţile unei persoane.
* ***Citirea gândurilor celorlalţi***: „a citi gândurile” celorlalţi înseamnă că o persoană presupune că ceilalţi nu o plac, că sunt nervoşi pe ea, nu le pasă de ea etc., fără a avea nici cea mai mică dovadă că aceste ipoteze ar fi valide.
* ***Responsabilitatea*** : această distorsiune se referă la faptul că persoanele fie se simt răspunzătoare de tot ceea ce se întâmplă în jur şi ceea ce li se întâmplă altora, fie au sentimentul că nu pot controla nimic, că sunt nişte persoane fără nici o putere.

Un rol important în dezvoltarea stimei de sine joacă stabilirea de ***scopuri realiste***. Un prim pas în acest sens este reprezentat de identificarea domeniului în care se situează scopul dorit. Procesul de a descoperi ceea ce îţi doreşti este primul pas în stabilirea scopurilor. Există opt mari categorii ce trebuie investigate pentru a avea o imagine asupra nevoilor şi dorinţelor personale:

* *scopuri materiale*: „ îmi doresc o maşină nouă”;
* *familia şi prietenii*: îmbunătăţirea relaţiilor sau calităţii timpului petrecut împreună;
* *sănătatea*: mai multe exerciţii fizice sau alimentaţie sănătoasă;
* *scopuri educaţionale/ intelectuale/ profesionale*;
* *activităţi recreative*: plimbări mai frecvente;
* *scopuri spirituale*: reflectarea asupra valorilor personale;
* *scopuri creative*: pictarea unor tablouri;
* *dezvoltarea emoţională şi psihologică*: dorinţa de a controla reacţia de furie.

Există o serie de bariere care se interpun în atingerea scopurilor şi care pot periclita dezvoltarea sau menţinerea unei stime de sine pozitive:

* Planificarea insuficientă: pentru o planificare eficientă, scopurile mari trebuie divizate în scopuri mai mici, în paşi mărunţi sau în perioade de timp: scopuri de scurtă, medie, lungă durată;
* Cunoştinţe insuficiente: înainte de a începe implementarea celor mai mici paşi e nevoie de cunoştinţe de bază;
* Managementul deficitar al timpului: persoanele ocupate îşi stabilesc adesea scopuri realizabile, le divid pe paşi mai mici şi logici, însă nu reuşesc să găsească momentul potrivit pentru implementarea lui.
* Scopuri nerealiste: stabilirea unor scopuri nerealiste, care nu au şanse să fie realizate, este o garanţie a eşecului.
* Teama de eşec: tuturor ne este frică de eşec, dar pentru cei cu stimă de sine scăzută este foarte greu să o depăşească. Deşi unele persoane şi-au stabilit scopuri realiste pe care le-au planificat în timp, în paşi mărunţi, teama de un posibil eşec le face să amâne în permanenţă momentul startului.
* Teama de succes: există persoane care sunt terorizate de teama de a nu dezamăgi, prin urmare refuză situaţiile care pot deveni favorabile pentru ele. Motto-ul acestei îngrijorări este „ cu cât urci mai sus, cu atât vei cădea mai mult.”

**Tirania lui TREBUIE.** Fiecare persoană are anumite valori după care se ghidează. Pentru o persoană este foarte important să strângă cât mai mulţi bani pentru a fi o persoană realizată. Pentru alta, realizările nu se măsoară în bani, ci în cunoştinţe. Aceste convingeri au o mare putere de influenţare în luarea deciziilor nu atât prin conţinutul lor, cât prin puternica motivaţie pe care o implică. Majoritatea convingerilor se formează în aceeaşi modalitate: ca răspuns la unele nevoi. Pentru că majoritatea convingerilor sunt un răspuns la diferite nevoi, ele nu corespund realităţii şi nu au valoare de adevăr. Ele sunt generate de expectanţele promovate de cultură, de familie, colegi şi de nevoia de a fi apreciat, iubit, în siguranţă. Motivaţia care determină o persoană să acţioneze conform unui „trebuie” este dată de convingerea axată pe nevoia de ghidare şi satisfacere a trebuinţelor, stima de sine fiind puternic influenţată de modul şi gradul de satisfacere a acestora. Dacă nu trăieşti conform standardelor tale, conform convingerilor tale, te percepi ca o persoană rea şi nevaloroasă.

Convingerile sănătoase care ne pot îndepărta de tirania lui „trebuie” sunt:

* *flexibile*;
* *personale* şi nu impuse din afară;
* *realiste*, în conformitate cu posibilităţile individuale;
* cresc *calitatea vieţii*, mai degrabă decât o limitează.

Stima de sine şi încrederea în sine nu trebuie confundate cu sentimentul de autosuficienţă. Cea din urmă ia cu totul alte forme şi se conturează ca un aspect negativ al personalităţii. Există o paletă largă de convingeri caracteristice sentimentului de superioritate/autosuficienţă:

* + Tuturor le face plăcere să mă asculte.
  + Sunt născut pentru a fi liber.
  + Colegii au mai multe de învăţat de la mine.
  + Pot să fac pe oricine să creadă ce vreau eu.
  + Sunt în centrul atenţiei unui grup.
  + Sunt o persoană extraordinară.
  + Cunosc oamenii ca pe o carte deschisă.
  + Întotdeauna ştiu ce am de făcut.
  + Pot să fac orice îmi propun.
  + Am gusturi perfecte.

**Atracţia şi empatia în comunicare.**

**Atracţia** înseamnăatragerea emoţională a unei alte persoane, farmecul unei partener de comunicare, de relaţie. Afecţiune puternică pe care o ființă o simte pentru alta, imbold de a te apropia de cineva sau de ceva.

♦ Farmec sau ispită pe care cineva sau ceva le exercită asupra cuiva.

♦ Ceea ce atrage, farmecă, ademenește, distrează. Lipsa atracţiei nu duce spre antipatie.

Principala întrebare a psihologiei atracţiei este „ce îi atrage pe oameni unul faţă de altul?”.Atractivitatea constă în următoarele:

1. frumuseţea fizică

2. expresia

Psihologul Şibutani menţionează că atractivul depinde nu atât de exteriorul fizic, cât de expresivitatea noastră (înălţimea, ritmul mişcării corpului, maniera de a privi, a zâmbi, a vorbi, de a se comporta). De obicei, mentalitatea despre bărbat deştept şi cu bani, iar cea a femeii - frumoasă şi cultă.

**Determinantele atracţiei:**

1. aspectul exterior:

* stereotipul frumuseţei fizice (ce e frumos este şi bun).
* fenomenul egalităţii-oamenii sunt predispuşi să prietenească şi chiar să se căsătorească cu cei care sunt la un nivel cu ei atât intelectual cât şi din punct de vedere a frumuseţii fizice.

Asupra aspectului fizic influenţează următorii factori: îmbrăcămintea, încălţămintea, accesoriile, cuafura, igiena şi machiajul.

Persoanele mai puţin atractive tind să compenseze acest lucru prin dezvoltarea altor calităţi: intelect, simţul umorului, anumite talente etc.

1. Stilul de comunicare, comportamentul. Există trei grupe de factori care împiedică apariţia atracţiei în comunicare: aroganţa, semeţia, mulţumire de sine; dogmatismul, tendinţa de a nu fi de a cord cu alţii; nesinceritatea.
2. Factorul asemănării interlocutorilor:

* Tindem să credem că suntem pe placul celor cu care asemănăm;
* Oamenii care ni se aseamănă ne întăresc convingerea noastră că suntem corecţi şi avem dreptate în animite situaţii etc.
* Facem concluzii negative în adresa celor care nu sunt de acord cu persoanele care ni se aseamănă-

4. Manifestarea atitudinii personale faţă de partener în procesul comunicării. (la ce ne aşteptăm aceea şi atragem).

**Nivelurile atracţiei sunt:**

1. Simpatia apare în baza primei impresii şi datorită atracţiei fizice a interlocutorului.
2. Prietenia are la bază interese comune, idei asemănătoare.

Prietenia în literatura de specialitate este analizată ca un proces:

* de interacţiune, de schimb;
* de satisfacerea necesităţilor emoţionale:
* un proces informaţional de cunoaştere reciprocă:
* interacţiunea socială a indivizilor:
* un dialog unic, inrepetabil a personalităţilor.

1. Dragostea se construieşte pe baza valorilor comune şi presupune responsabilităţi reciproce.

Pentru apariţia atracției este necesar: *numele, zîmbetul, complement, ascultarea partenerului, interesele partenerului.*

**Numele,** pentru o persoană este cel mai dulce şi cel mai plăcut sunet în orice limbă. Numele este simbolul personalităţii. Străduiţivă să pronunţaţi cît mai des numele interlocutorului în procesul comunicării.

**Zîmbetul**, nu costă nimic, dar preţuieşte mult. Zîmbetul transmite informaţia că partenerul vă este plăcut, că îl ascultaţi, că sunteţi atent. Durează o clipă dar poate rămînea în memorie toată viaţa. Poate servi ca o apărarea pentru cel ce îl dăruie. Formează emoţii pozitive.

**Complimentul,** este menţionarea acelor calităţi ale interlocutorului, care ne sunt pe plac. Complimentul duce la formarea emoţiilor pozitive, satisfacerea necesităţii în autoafirmare.

**Ascultarea partenerului**, fără a întrerupe, transmite stimă, înţelegere, empatie, interes.

**Empatie** este o identificare, prin trăire, cu alte persoane sau în obiectele exterioare, spre ex: cu eroii cărților etc.;nu în ultimul rând o interpretare a eului altora după propriul eu. Empatia este una din condiţiile necesare şi suficiente care facilitează comunicarea. Empatia presupune acceptarea necondiţionată a ideilor, sentimentelor, credinţelor celuilalt, chiar dacă acestea sunt diferite de propriile modele de referinţă, de modul subiectiv de a privi respectivele informaţii. Empatia presupune a te pune în postura celuilalt, fără însă a pierde contactul cu propria persoana. Empatia presupune "rezonanța" cu celalalt.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | **Răspunsuri non empatice** | **Răspunsuri empatice** | | Te simţi… | Poate că… | | Din punctul tău de vedere… | Mă întreb dacă… | | După tine… | Nu ştiu daca am înţeles bine dar … | | Daca aş fi în locul tău… | Nu sunt sigur ca am înţeles bine dar… | | Ţie ţi se pare că … | Corectează-mă te rog daca greşesc dar… | | Gândeşti că… | E posibil ca… | | Crezi ca… | Poate ca tu gândeşti că… | | Îmi pui că… | Am impresia că vrei să spui că… | |  |  | |

* Receptorul este pregătit să asculte-acest lucru se poate transmite atât ***verbal*** (am la dispoziţie un sfert de ora numai pentru dumneavoastră, vă ascult) sau ***nonverbal*** (adoptarea unei posturi corespunzătoare, deschise; centrarea atenţiei pe celalalt, etc).
* Receptorul menţine contactul vizual cu interlocutorul, încuviinţează, manifestă interes, confirma prin mişcări ale capului faptul că a înţeles mesajul, menţine o poziţie deschisă, transmite interlocutorului expresii ale empatiei (un zâmbet pentru a confirma înţelegerea, un sunet aprobator)
* Receptorul pune întrebări pentru a-şi confirma înţelegerea corectă a mesajului dar nu întrerupe interlocutorul decât atunci când acest lucru este posibil (nu îl face pe interlocutor să îşi piardă ideile, nu întrerupe brusc comunicarea); parafrazează ceea ce spune interlocutorul
* Receptorul luptă pentru a evita distragerile şi rezumă mental din timp în timp receptorul se centrează pe conţinut; cântăreşte faptele evidente; nu judecă, nu evaluează până nu înţelege în totalitate ascultă modulaţiile vorbitorului, tonalitatea vocii, este atent la ritmul respiraţiei acestuia şi încearcă să se adapteze la ele.

**Erori frecvente în ascultarea activa:**

* 1. Exagerarea;
  2. Redimensionarea;
  3. Adăugarea;
  4. Omisiunea;
  5. Anticiparea;
  6. Rămânerea în urmă;
  7. Analizarea;
  8. Repetarea de tip "papagal".

**Bibliografie**

1. John Fiske. Introducere în stiinţele comunicării, traducere de Monica Mitarcă, Polirom, Iasi, 2003
2. Palii Alexei. Cultura comunicarii. Epigraf Chișinău. 2008
3. Pânişoară I. O. Comunicarea eficientă. Iaşi: Editura Polirom, 2004.