

EFICIENTIZAREA COMUNICĂRII PRIN APLICAREA CORECTĂ A ATITUDINILOR

Dr., conf. univ., Liliana VICOL

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Chișinău, Republica Moldova
Tel.: +373 22 22 41 28; web site: www.ase.md*

Abstract

The actuality of this paper is generated through the specifics of the formative education promoted by the education system of Republic of Moldova: How important is the attitude in our lives and how it can help us communicate more efficiently.

The purpose of the article is to provide useful information from the field of attitude for everyone of the participants of the communication to become aware of the value and to use correctly and creatively in their own activity.

Research methods used in this work: observation, method of comparison, sampling, data analysis, data presentation, testing hypotheses. Experimental application of the concept of rationalization of communication through the right application of attitudes contributes to the practice value of the work.

Key words: *attitude; questionnaires; comprehension; linguistic functions; evaluation; interpretation.*

JEL CLASSIFICATION: A2

Noțiunea de atitudine se definește ca o „stare mentală și neurofiziologică determinată de experiență și care exercită o influență dinamică asupra individului, pregătindu-l să acționeze într-un mod specific unui număr de obiecte și evenimente” [1, p.65]. Atitudinile sunt luări de poziție ale unui individ în raport cu un obiect, cu o persoană. Ele se exprimă prin diferiți indicatori: vorbire, tonul vocii, gesturi, acțiuni, absența gesturilor sau a acțiunilor. Atitudinea este constituită din ceea ce se crede că se află în spatele comportamentului, fiind predispoziții acționale, dar și o cauză a comportamentelor.

Formarea unei atitudini se bazează pe experiența deținută despre obiect, în mod normal pe experiența directă a interlocutorului. Acesta își construiește o imagine sau percepție a obiectului și își va forma o anumită atitudine. Cercetătoarea T. Callo [3, p.75] menționează faptul că achiziționarea atitudinii se realizează prin contactul direct cu obiectul sau persoana. Formarea atitudinii are loc, inclusiv, prin experiența socială asimilată în grupurile formale și informale, prin dezvoltarea cognitivă.

De asemenea, primele impresii sunt importante, deoarece influențează modul ulterior de comunicare. Astfel, dacă oamenii de la primul contact social se comportă firesc, ei determină formarea unor atitudini favorabile din partea interlocutorilor. Experiența poate fi indirectă. Comunicarea experiențelor din partea grupurilor de referință, grupurilor mici sau a familiei, sunt importante atunci când interlocutorul are o experiență directă despre obiect sau persoană. Acestea pot determina însă formarea ideilor preconceptuate ce pot declanșa prejudecii din cauza naturii sintetice a percepției. Dacă majoritatea persoanelor afirmă că un anumit produs este de o calitate inferioară, se menține aceeași atitudine, chiar și în cazul în care produsul nu a fost testat. Acesta este modul de formare a atitudinilor negative. Ele pot fi modificate prin intermediul spoturilor publicitare, prin furnizarea surselor de informații suplimentare. În acest sens, constituirea relațiilor de comunicare cu publicul deține un rol important, pentru că este destinat de a forma și a modifica atitudini.

Atitudinea identifică și o componentă perceptivă. Modul în care este perceput obiectul sau persoana este influențat de către factorii stabili ai interlocutorului, ce vizează personalitatea, inteligența, cultura, valorile, starea psihologică și fiziologică a acestuia.

În teoria comunicării este foarte importantă distincția între atitudine și comportament, cu precizarea că o comunicare armonioasă exclude orice conflict între atitudine și comportament.

Respectiv, un individ poate avea o atitudine binevoitoare sau de neutralitate față de interlocutor și, astfel, va adopta un comportament care să exprime atitudinea pe care o are sau pe care o va disimula. Atitudinile sunt mai complexe, mai profunde, pe când comportamentele sunt oricând observabile. Tipologia comportamentelor conversaționale, elaborată de Peretti, Legrand și Boniface, este realizată în raport cu atitudinile interioare ale interlocutorului față de el însuși și în raport cu atitudinile acestuia față de interlocutor.

Acești specialiști vorbesc despre următoarele comportamente [1, p.73] : comportamente directive – de decizie, de sprijin, de evaluare; comportamente nondirective; comportamente intermediare – de anchetă, de interpretare, de diversiune.

În acest sens, atitudinile joacă un rol esențial în conturarea comportamentelor interlocutorilor. Pentru a înțelege mai bine importanța acestora, este necesară să precizăm funcțiile [7, p.91] pe care atitudinile le îndeplinesc în comunicare.

Funcția cognitivă se referă la faptul că atitudinile organizează percepțiile. În cazul în care persoanelor li se prezintă cuvinte cu sens ambiguu, se percep nu acelea de utilizare frecventă în limbaj, dar cuvintele cunoscute, percepute și care corespund valorilor dominante ale oamenilor. Cu alte cuvinte, se percep acele cuvinte, care corespund atitudinilor lor.

Funcția energetică înseamnă că atitudinea determină natura și intensitatea motivațiilor.

Funcția reglatoare se referă la atitudinile care integrează punctul de vedere al unui individ și consecvența comportamentală a individului. Aici putem vorbi despre comportamentul fundamental uman, ce ține de angajament și consecvență [4, p.97]. Doar că în ultimii ani se atestă o diminuare a acestei funcții din cauza flexibilității comportamentale și a insecurității angajamentului luat de indivizi și a inconsecvenței ulterioare a acestora.

Atitudinile constituie un aspect determinant al climatului relațional, influențează decisiv relația care se stabilește între actorii comunicării. Perceperea unor atitudini similare este un element puternic al atracției interpersonale. Atitudinea adoptată de interlocutori influențează în mod direct tipul relației sociale care se stabilește, intervenind în definirea statutului fiecărui individ în cadrul procesului comunicațional și determinând calitatea și natura elementelor ce urmează a fi exprimate.

Într-o situație de comunicare, orice individ poate să dezvolte cinci tipuri de atitudini. Orice tip de atitudine contribuie la succesul sau insuccesul în comunicare.

Atitudinea de interpretare [2, pp.38-39] constă în a-i comunica interlocutorului rațiunile ascunse care se află la originea spuselor sau faptelor sale. Această atitudine creează sau accentuează o diferență de statut între interlocutori. Cu cât interpretezi mai mult, cu atât crește dependența interpretatului față de interpretant. Această dependență se bazează pe relația față de cunoaștere: interpretantul se prezintă ca deținător al unei presupuse cunoașteri.

Acest tip de atitudine poate provoca refuzul interlocutorului de a accepta această dependență. Astfel, apare reacția de contradependență, printre ale cărei forme este și agresivitatea.

Folosind atitudinea de interpretare, ne asumăm un risc de a declanșa un blocaj. Poate juca și un rol pozitiv, cu condiția să fie formulată în așa mod ca interlocutorul să o poată înțelege, să o accepte și să și-o asume. Atitudinea de interpretare trebuie utilizată cu atenție.

Consecințele posibile ale atitudinii de interpretare (contradependența, deteriorarea climatului de comunicare, blocajul în comunicare, întreruperea exprimării, canalizarea discursului celuilalt) demonstrează că aceasta poate fi o metodă performantă de manipulare. [6, p.223]

Acest tip de atitudine poate induce, la începutul conversației, un sentiment de neînțelegere, însoțit de încercări de rectificare a interpretării, apoi de dezinteres și de evitare a comunicării. La polul opus al acestei reacții, aceeași atitudine poate determina apariția unei reacții de supunere și de dependență.

În cadrul modulului de „Psihologie a comunicării” am testat această *atitudine de interpretare* la un eșantion de 28 de masteranzi. A fost efectuat experimentul (citad de Moscovici) și adaptat la contextul nostru. [5, pp.226-227]

Am prezentat respondenților noștri niște triunghiuri care aveau câte un unghi între 90° și 85° . Sarcina lor consta în a evalua măsura acestui unghi al triunghiurilor. În acest experiment 14 subiecți făceau parte fie dintr-o condiție, fie din alta:

- În prima condiție, subiecților li se arăta unghiul de 85° , spunându-li-se: „Ca să vă ajutăm, trebuie să știți că 90% dintre oameni percep acest unghi ca având 50° ”.

- În a doua condiție, subiecților li se spunea referitor la același unghi: „Pentru a vă veni în ajutor, trebuie să știți că 10% dintre oameni percep acest unghi ca având 50° ”.

La final, s-a observat că:

- ✓ din 14 subiecți, care au fost supuși unei atitudini de interpretare majoritare, 9 subiecți (sau 64% din eșantion) au urmat opinia majorității;
- ✓ ceilalți 14 subiecți, care au fost supuși unei atitudini de interpretare minoritare nu au estimat niciunul (sau 100% din eșantion) unghiul de 85° ca fiind mai mic. Faptul că li s-a spus că 10% dintre oameni l-au văzut mai mic nu le-a influențat percepția.

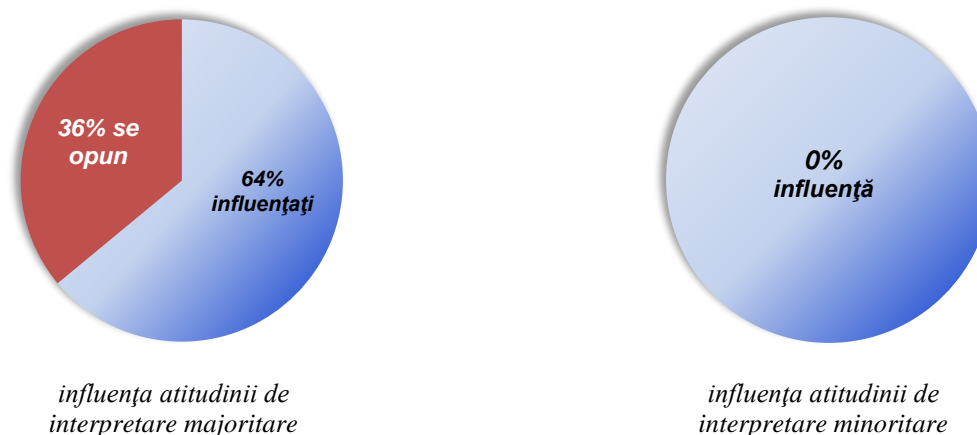


Fig.1. Rezultatele experimentului „Influența atitudinii de interpretare”

Astfel, experimentul în cauză ne determină să credem că întotdeauna este util să ne exprimăm punctul de vedere cu privire la atitudinea de interpretare a interlocutorului, pentru că astfel vom exercita de multe ori o influență latentă. Contrar, aceeași atitudine poate determina apariția unei reacții de supunere și de dependență.

Un alt tip de atitudine în comunicare îl constituie cel *de evaluare* [2, pp.40-41], care constă în formularea unei judecăți pozitive sau negative în raport cu ce afirmă sau ce face celălalt. Evaluarea presupune existența unui evaluator și a unui evaluat.

În urma acestui tip de atitudine poate apărea blocarea comunicării din cauza unei judecăți negative. Pentru interlocutorul care dorește să se exprime, evaluarea negativă creează un climat relațional nefavorabil, îi reduce motivația de a comunica, pentru că riscă să fie judecat negativ.

Respectiv, o judecată negativă perturbă comunicarea și o poate bloca complet.

Pentru a demonstra influența evaluării negative asupra climatului relațional în comunicare, am efectuat, în cadrul modulului de „Psihologie în comunicare”, experimentul lui Dipboye (1977) [4, pp.162-163], adaptat contextului nostru. Au fost invitați acei 28 de masteranzi din cadrul modulului să preia rolul de „recrutatori” și să examineze patru dosare ale candidaților în vederea unei angajări. Documentele erau aceleași (CV identic, competențe egale), cu excepția fotografiilor atașate. În unele cazuri, era vorba de o persoană cu un fizic agreabil, în altele, nu. În urma examinării dosarelor, acei 28 de „recrutatori” preferau candidații atractivi din punct de vedere fizic în detrimentul celor mai puțin frumoși, în condițiile în care toate celelalte elemente erau identice.

Deci, *atitudinea de evaluare*, pe de o parte ne permite să formulăm judecăți, iar, pe de altă parte, emiterea sistematică a judecăților evaluative în cadrul unei conversații sporește spiritul critic manifestat de evaluator la adresa altora și va declanșa frica interlocutorului, care la rândul său, va adopta o atitudine puțin favorabilă unei comunicări sincere.

Atitudinea de ajutor sau consilierea [2, pp.41-44] se referă la situația în care un individ propune altuia soluții, fiind o manifestare a interesului pentru interlocutor. Această atitudine implică existența unui consilier și a unui consiliat și se construiește pe o diferență de statut, care, dacă nu există, se creează. Cu cât consiliesc mai mult pe cineva, cu atât îl ajut mai mult și cu atât dependența lui față de mine crește.

Această atitudine vizează luarea celuiilalt sub tutelă. Într-o situație de comunicare, această atitudine implică o centrare a exprimării de soluții în detrimentul centrării pe analiza problemei în sine. Transformarea atitudinii de consiliere într-o atitudine liniștitoare de genul: „Hai să nu dramatizăm. Te vei descurca”. Este cea mai nerecomandabilă atitudine de ajutor. Ea este expresia unei neglijări a experienței trăite de celălalt. Atitudinea liniștitoare, de obicei, evoluează, fie spre agresivitate, fie spre blocajul comunicării.

Acest tip de atitudine poate induce acceptarea-supunere și dependența față de soluția propusă.

În loc să-i „oferim pe tavă” o consiliere interlocutorului nostru, ar fi bine ca acesta să aplice *formula SARS*, care implică o modalitate de soluționare a blocajelor de comunicare. Această formulă oferă posibilitatea interlocutorului de a se exprima și expune în mod optim problemele:

S – sarcinile interlocutorului

A – acțiunile interlocutorului

R – rezultatul obținut

S – soluția propusă de interlocutor.

Acest ajutor trebuie să fie perceput nu ca o propunere de soluții, ci ca o asigurare a condițiilor pentru dezvoltarea internă și externă a reflecției și expresiei solicitantului. Toate acestea vor determina asumarea de către subiect a problemelor sale.

Atitudinea de chestionare sau de anchetă [2, pp.45.48] se rezumă la adresarea de întrebări cu scopul de a-i permite celuiilalt să se exprime. Această atitudine are ca obiectiv să îl ajute pe interlocutor să comunice. Doar că această atitudine cauzează o dependență a celui chestionat față de cel care chestionează.

Manipularea deliberată a interlocutorului prin intermediul chestionării este un instrument utilizat deseori.

Inducția prin selectarea întrebărilor – formularea unei întrebări rezultă întotdeauna din alegerea efectuată dintr-un ansamblu de itemi posibili.

Alegerea întrebărilor permite anchetatorului să orienteze discursul celuiilalt într-o anumită direcție sau să evite abordarea unei teme.

Cu privire la *inducția prin selectarea întrebărilor*, a fost efectuat un experiment în cadrul modulului „Arta comunicării și Etica profesională”, fiind invitați 32 de studenți, care au fost împărțiți în două grupuri pentru a răspunde la întrebarea: „Câte ore pe zi stau în fața computerului”. Primul grup a fost nevoit să aleagă din itemii: • 1 oră; • 2 ore; • peste 2 ore. Al doilea grup trebuia să selecteze alți itemi propuși: • 3 ore; • 4 ore; • peste 4 ore.

Astfel, am stabilit că 24 de studenți (sau 75%) s-au regăsit în itemii • *peste 2 ore* și • *peste 4 ore*. Respectiv, acest experiment ne oferă o dovadă în plus că răspunsul interlocutorului la întrebarea pusă poate fi restricționat de includerea itemilor propuși.

Inducția prin formularea întrebării presupune ca aceeași întrebare, construită diferit, să aibă ca rezultat răspunsuri semnificativ diferite.

Referitor la *inducția prin formularea întrebărilor*, s-a efectuat un experiment în cadrul disciplinei „Arta comunicării și Etica profesională”, invitându-se 26 de subiecți să răspundă prin „Da” sau „Nu” la două întrebări închise:

(1) Trebuie guvernul să acorde o atenție sporită păturilor vulnerabile?

(2) Trebuie guvernul să abolească discriminarea pozitivă?

La prima întrebare, 26 de studenți (sau 100%) au răspuns unanim „da”, iar la a doua întrebare 22 de studenți (sau 84%), la fel, au răspuns cu „da”. De fapt, a doua întrebare este

construită diferit, dar semnifică următoarele: „Trebuie guvernul să anuleze acordarea sprijinului celor defavorizați?”. Astfel, dacă la prima întrebare subiecții, în unanimitate, au fost de acord cu sprijinul păturilor vulnerabile, atunci la a doua întrebare s-au atestat 84% din respondenți, care erau împotriva acestui sprijin. Acest fapt este cauzat de utilizarea cuvintelor susceptibile în propoziție.

Experimentul în cauză ne permite să presupunem că aceeași întrebare construită diferit să aibă răspunsuri diferite.

O comunicare eficientă necesită limitarea chestionării, deoarece poate provoca blocaj în situația de comunicare.

Atitudinea de comprehensiune [2, pp.48-49] se referă la situația în care un individ arată celuilalt că îl interesează ceea ce spune și că ascultă pentru a încerca să îl înțeleagă, nu pentru a-l judeca. Se manifestă prin reformulare, intervenție care presupune retransmiterea către interlocutor a ceea ce acesta tocmai a exprimat, dintr-o preocupare pentru exprimare și aprofundare.

Crearea unui climat relațional care facilitează exprimarea, acesta fiind semnul care dovedește existența unui interes real pentru interlocutor.

Adoptarea unei asemenea atitudini de comprehensiune poate avea două tipuri de reacții posibile [5, p.224]: acceptarea sprijinului, ceea ce contribuie la crearea unei dependențe (așteptarea unei consolări) sau iritarea, ceea ce determină o stare de contra-dependență și o opoziție față de afirmațiile și relația cu cel care a oferit acest tip de atitudine.

Cel care dorește să faciliteze exprimarea celuilalt trebuie să manifeste o atitudine comprehensivă și să-și controleze reacțiile spontane.

În analiza situației optime de comunicare, se pot distinge câteva principii care stau la baza definirii acestei structuri:

✓ *Principiul non-interpretării* [2, p.40] se poate deduce din examinarea atitudinii de interpretare și presupune că, dacă un individ dorește să îi permită interlocutorului său să se exprime în mod autentic, el trebuie să evite interpretarea.

✓ *Principiul non-evaluării* [2, p.41] corespunde atitudinii de evaluare și afirmă că, cu cât o persoană evaluează mai mult o altă persoană, indiferent dacă este o evaluare pozitivă sau negativă, cu atât îi micșorează posibilitatea de exprimare.

✓ *Principiul non-consilierii* [2, p.44], care menționează că o consiliere oferită cuiva diminuează șansa acestuia de a se exprima în mod real. Această consiliere trebuie percepută nu ca o propunere de soluții, ci ca o asigurare a condițiilor pentru dezvoltarea internă și externă a expresiei solicitantului. Toate acestea vor determina asumarea de către interlocutor a problemelor sale.

✓ *Principiul non-chestionării sistematice* [2, p.48], care presupune utilizarea minimală a întrebărilor. Adresarea multor întrebări determină micșorarea șansei interlocutorului de a se exprima într-un mod liber.

În vederea dezvoltării unei structuri optime de comunicare este esențial să se creeze un climat, care are la bază patru componente [2, pp.51-53]:

- *Acceptarea necondiționată a celuilalt* presupune refuzul oricărei judecăți cu privire la ceea ce exprimă celălalt și consimțirea la o eventuală tăcere din partea acestuia, acceptarea spuselor lui, a manierei în care le-a exprimat sau a faptului că nu dorește să exteriorizeze un anumit sentiment.

- *Neutralitatea binevoitoare* nu reprezintă o atitudine pasivă și nu se poate construi pe refuzul anchetatorului de a se implica. Acesta trebuie să se angajeze în comunicare, fără a judeca, iar angajarea lui trebuie să fie pozitivă și bazată pe atenția acordată celuilalt, fiind un interes dezinteresat.

- *Autenticitatea* este o condiție pentru dezvoltarea unui climat optim: pe intervievator trebuie să îl intereseze cu adevărat ceea ce exprimă vorbitorul. Autenticitatea interesului acordat celuilalt ne face disponibili pentru acesta, pentru ceea ce spune.

- *Empatia* are un rol important în „deschiderea sau blocarea comunicării”. [8, p.112] Aceasta poate fi blocată de manifestările de dominare, tendința de manipulare, de subminare a comunicării.

Plasarea mentală pe poziția interlocutorului ne permite să îi înțelegem mai bine obiectivele și să reacționăm în cunoștință de cauză.

La formarea și schimbarea atitudinilor este implicat, inclusiv, mecanismul persuasiunii, care implică credibilitatea, competența, atracția, prestigiul, asemănarea cu interlocutorul, conținutul, forma mesajului, ordinea prezentării informațiilor, forța argumentului, reacțiile emoționale declanșate de mesaj. Pentru ca un mesaj persuasiv să contribuie la o influențare reală, este necesar ca toți receptorii mesajului să-i înțeleagă conținutul și să fie motivați să-l accepte. Interlocutorii pot fi influențați să-și schimbe atitudinea numai de către un argument pe care îl urmăresc cu atenție, îl înțeleg și îl rețin pentru a-l utiliza ulterior în comunicare. Indiferent cu ajutorul cărui canal de difuzare este transmis mesajul, aceste cerințe de bază rămân aceleași. Argumentele persuasive reușesc, mai mult sau mai puțin, să schimbe atitudinea celor care recepționează mesajul. Interlocutorii sunt influențați să-și schimbe atitudinea și din cauza sursei comunicării.

Pentru a avea forța de a schimba atitudinea interlocutorului, este necesar să fim credibili și atractivi. Pentru ca un comunicator să fie considerat credibil, trebuie să fie competent și demn de încredere. Competența se referă la priceperea și capacitatea celui care emite mesajul. Iar capacitatea de a cuceri interlocutorul prin simpatie constă în similitudine și atractivitate. Similitudinea presupune existența a două mesaje similare din două surse diferite, care au credibilitatea cea mai bine argumentată în opinia interlocutorului care a reușit să transmită un mesaj puternic. Atractivitatea presupune faptul că uneori aspectul celui care se adresează contează mai mult decât calitatea argumentelor sale.

Teoria comunicării ce vizează axiomele comunicării ia în discuție noțiunea de stimul-răspuns, conform căreia atitudinea este o reacție provocată de un stimul. Schimbarea atitudinii se produce atunci când stimulul pentru un nou răspuns este mai puternic decât stimulul pentru vechiul răspuns și, totuși, se va ține cont de factorul personalitate. Respectiv, pentru a contribui la formarea unei noi atitudini este necesar să acordăm atenție ascultării, captării mesajului, înțelegerii, acceptării, memorării, acțiunii, atractivității și credibilității.

CONCLUZIE

Prezentarea și demonstrarea importanței atitudinilor în procesul de comunicare ocupă un rol central în acest proces susceptibil schimbării și deteriorării relațiilor care se construiesc între oameni prin intermediul comunicării. Cu excepția atitudinii de comprehensiune, toate celelalte tipuri de atitudine pot cauza blocarea comunicării. De aceea, această atitudine trebuie utilizată în comunicare, deoarece contribuie la recunoașterea și aprecierea interlocutorului. Este un element care facilitează comunicarea. Atitudinea comprehensivă presupune adoptarea empatiei, care implică o comunicare eficientă.

Cunoașterea acestor tipuri de atitudine și modalitatea în care acestea pot modifica situația de comunicare interpersonală este o condiție pentru dezvoltarea personalității și afirmarea statutului acestora. Iar respectarea principiilor care favorizează o comunicare eficientă reprezintă cheia succesului personal și profesional.

BIBLIOGRAFIE

1. ARĂDĂVOAICE, Gh. *Comunicarea interumană*. București: Editura Antet. - 2009. - 224 p.
2. ABRIC, Jean-Claude. *Psihologia comunicării*. Iași: Editura Polirom. - 2002. - 208 p.
3. CALLO, T. *Pedagogia practică a atitudinilor*. Chișinău: Editura Litera-2014.-240p.
4. CIALDINI, R. *Psihologia persuasiunii*. București: Editura Businessstech. - 2008. - 247 p.
5. CICCOTTI, S. *150 de experimente în psihologie pentru cunoașterea celuilalt*. Iași: Editura Polirom. - 2007. - 355 p.
6. MUCCIELLI, A. *Arta de a comunica*. Iași: Editura Polirom. - 2015. - 255 p.
7. O'SULLIVAN, T. *Concepte fundamentale din Științele comunicării și studiile culturale*. Iași: Editura Polirom. - 2001. - 389 p.
8. PAUȘ, V. *Comunicare și resurse umane*. Iași: Editura Polirom. - 2006. - 312 p.