

## AXIOMELE COMUNICĂRII

În momentul interacțiunii între oameni, din perspectivă practică, pentru ca mesajul să producă efectul scontat trebuie să se țină cont de următoarele principii.

- Comunicarea este un proces colectiv. Chiar dacă emițătorul este singur, el trebuie să țină cont de fapt că procesul de comunicare este influențat de toți participanții. La fel emițătorul nu poate deține monopolul asupra mesajului, în special în ceea ce privește receptarea. Din această cauză emițătorul trebuie să țină cont de publicul căruia intenționează să-i transmită mesajul, să utilizeze mai multe canale de comunicare pentru a fi sigur în rezultatul final.
- Comunicarea este un proces ireversibil. În momentul în care mesajul a fost emis și recepționat, acesta produce efecte, fiind imposibilă revenirea la starea inițială;
- Participanții comunicării au roluri specifice. Atât emițătorul cât și receptorul în egală măsură sunt implicați în transmiterea, codificarea, decodificarea și primirea mesajelor. Din timp în timp rolurile se schimbă, sau chiar sunt îndeplinite simultan.
- Comunicarea are un scop precis. Fiecare dintre persoanele angajate în procesul de comunicare au un scop anume pe care îl urmăresc. Chiar și atunci când scopul nu este conștientizat, oricum el există.
- Pentru o comunicare eficientă feedback-ul este esențial. Atât în transmiterea cât și în receptarea mesajului persoanele angajate în comunicare urmăresc realizarea unei eficiențe cât mai mari. Măsura eficienței comunicării este determinată de feed-back. Menținere unui feed-back permanent permite interpretarea mesajului în direcția pe care acesta îl indică și determină modul corect de acțiune.
- Fiecare persoană are filtre unice. Comunicatorul trebuie să se adapteze diferitor tipuri de persoane și să se adapteze diferitelor situații în care se poate afla, reușind astfel să depășească și barierele de diferită natură ce pot interveni în comunicare.
- Mesajul transmis nu este neapărat identic cu cel receptat. Semnificațiile sunt puse la dispoziția receptorului, însă nu sunt transmise ca atare. Din această cauză este posibil ca un mesaj să nu fie decodificat și înțeles așa cum a intenționat emițătorul.
- Canalul de comunicare influențează mesajul. Canalul și mesajul interacționează și se influențează reciproc. Aceasta înseamnă că este important nu numai conținutul mesajului, dar și canalul prin care acesta este transmis.

- Mulțimea de mesaje se află într-o adevărată competiție pentru a câștiga atenția receptorului. Numărul de mesaje cu care se întâlnește individul este foarte mare, dar numărul mesajelor pe care acesta le poate decodifica este mult mai mic.

Reprezentanții Școlii de la Palo Alto (Paul Watzlawick, Helmick Beavin și Don Jackson) studiind comunicarea au formulat anumite principii ale comunicării, pe care le-au numit **axiome ale comunicării**. Importanța concepției de la Palo Alto constă în considerarea comunicării ca o activitate colectivă, condusă de reguli învățate inconștient. Modelul „orchestral” al comunicării tinde să pună în evidență necesitatea gramaticii comunicării fără de care acesta nu-și poate realiza funcțiile esențiale.

Axioma 1: *„Comunicarea este inevitabilă” sau „Non-comunicarea este imposibilă”*. Acest principiu indică faptul că orice comportament este comunicare, indiferent de faptul dacă există sau nu indicii, semne și semnale.

Axioma 2: *„Comunicarea se dezvoltă pe două planuri: planul conținutului și planul relației. Primul oferă informații, iar al doilea oferă informații despre informații”*.

Ceea ce înseamnă că aceleași cuvinte spuse de oameni diferiți, pot avea semnificații diferite în dependență de modul în care sunt spuse, de accentele pe care le pune vorbitorul, adică comunică lucruri diferite.

Axioma 3: *„Comunicarea este un proces continuu ce nu poate fi abordat în termeni de cauză-efect sau stimul-răspuns”*. Acest fapt înseamnă ca nu trebuie să căutăm o cauză unică pentru un act de comunicare, deoarece comunicarea este permanentă.

Axioma 4: *„Comunicarea se bazează atât pe informație în formă digitală (procesată de sistemul nervos central), cât și pe informație analogică (procesată de sistemul neurovegetativ)”*. Informația digitală se conține în simboluri, este transpusă în cod binar, la nivelul neuronilor și sinapselor. Informația analogică este conținută în stimulii non-verbali și este transpus în limbaj biochimic, la nivel hormonal.

Axioma 5: *„Comunicarea este ireversibilă”*. Ceea ce înseamnă că în momentul în care un act de comunicare sa realizat, declanșează transformări și mecanisme ce nu pot fi întoarse înapoi.

Axioma 6: *„Comunicarea implică raporturi de putere între parteneri, iar tranzacțiile ce au loc între ei pot simetrice sau complementare”* ceea ce înseamnă că în comunicare nu poate exista un raport de egalitate între parteneri.

În cazul tranzacțiilor simetrice partenerii își reflectă reciproc comportamentele, de pe poziții de egalitate. Fiecare dintre parteneri va răspunde exact așa cum este stimulul. Adică dacă stimulul

este agresiv atunci și răspunsul va fi la fel, dacă stimulul este activ, atunci răspunsul la fel. Comportamentul de la egal la egal nu admit negocierile ceea ce conduce la conflict.

În cazul tranzacțiilor complementare partenerii adoptă comportamente compatibile sau joacă roluri diferite, au statut social sau ierarhic diferit. Tipul de comportament al unuia dintre parteneri va provoca un comportament complementar. Accentul cade pe maximizarea diferențelor dintre parteneri.

*Axioma 7: „Comunicarea implică procese de acomodare și ajustare a comportamentelor”.* Acest principiu are ca temei ipoteza că oamenii sunt diferiți, percep diferit realitatea și au interese și scopuri diferite. Comunicarea umană poate fi ameliorată doar dacă se depune un efort reciproc de acomodare la stilul de comunicare al partenerului, la expresia sa lingvistică, la percepțiile și experiența de viață subiectivă.

**Note:**

1. Mihai Gh., Retorica tradițională și retorici moderne, Editura All, București, 1998, p.125.
2. Nicolau A., Manual de psihologie socială, Editura Polirom, Iași, 2003, p.125.
3. Allport G.W.-1935- Attitudes. În C.Murchison (ed.). The Handbook of Social Psychology. Worcester, MA: Clark University Press, p.798-844.
4. Mihai Gh., Op. cit., p.141.
5. Kerbrat-Orecchioni C., Geneses du discours, Mardaga, Liege, 1984, p.5.
6. Săvulescu S., Op.cit., p.35.
7. Ducrot O., Le dire et le dit, Du Minuit, Paris, 1984.]
8. Apostel A., Rethorique, Psiho-sociologie et Logique, în Logique et Analyze, 21-24/1963, p.301.
9. Gh. Mihai, Op. cit., p.258-259
10. Marron H.I., A history of Education in Antiquity, New Yorc, 1956.
11. Charles E.Osgood, A vocabulary for Talking about Communication
12. Pruteanu Șt., Manual de comunicare și negociere în afaceri, Partea I, Editura Polirom, Iași 2000, pp.21-22.