

CELE MAI IMPORTANTE 20 DE SECUNDE

COMPETENȚA ÎN COMUNICAREA NONVERBALĂ

Introducere

Voi începe această prezentare cu un citat, în care autoarea descrie termenul de „competență în comunicarea nonverbală”: „Propun în această lucrare termenul de „competență în comunicarea nonverbală” sau „competență nonverbală”, definit ca „abilitatea indivizilor de a codifica mesajele nonverbale în funcție de contextul social, de a estima și prezice emoțiile, atitudinile, comportamentul celorlalți în funcție de comportamentele nonverbale ale acestora, de a folosi eficient elemente nonverbale pentru a obține rezultatele dorite în interacțiunile cotidiene” și susțin faptul că diferitele competențe ale individului, sociale, emoționale sunt parte ale influenței contextului asupra oricărui act de comunicare, inclusiv nonverbală.” (p.7) Această influență a contextului, este într-adevăr „pricinuitoarea” tuturor comportamentelor și competențelor noastre, din cauză că prin tot ceea ce facem ne raportăm la contextul social, la ceea ce indivizii din jurul nostru așteaptă într-un fel sau altul de la noi, sau la ceea ce noi credem că așteaptă.

Definirea termenului de „competență în comunicarea nonverbală” ne face înțeles faptul că există mai mulți factori la care ne raportăm atunci când vorbim despre această competență, dar că orice natură ar avea aceștia, emoțională, rațională sau comportamentală, ei se leagă direct proporțional de contextul social.

Autoarea mai specifică faptul că, deși contextul social este un termen cunoscut nouă, el a devenit atât de popular încât mulți nici nu se mai obolesc să îl definească. Pentru aceasta, găsesc potrivită definiția extrasă din lucrarea ce o prezint, aceea că termenul de „context social” reprezintă, într-o sferă restrânsă, mediul (fizic și social) și structura socială (norme, reguli și relații sociale), cu accent pe interacțiunile reale sau imaginare dintre actorii sociali și pe competențele comunicaționale ale acestora. (p.8)

Prin această lucrare se intenționează mutarea modelelor de comunicare într-o perspectivă a comunicării nonverbale, pornind de la prezumția (îndreptățit dovedită), că în multe situații din viața de zi cu zi, întâlnim aceste modele de comunicare pliate foarte bine pe situațiile în care predomină comunicarea nonverbală.

Se tratează, de asemenea, marile paradigme explicative ale comportamentului nonverbal: paradigma structuralistă, sociologică, etologică și psihosociologică, însă doar cea etologică este propusă ca model pentru explicare, în ultimele capitole, a rolului primelor „20 de secunde”.

De observat este faptul că, în lucrare sunt explicate teste și jocuri, care au fost și sunt aplicate pentru a testa competența indivizilor în comunicarea nonverbală, dar și pentru a identifica gradul de încredere acordat de către un individ unui altuia; aici menționăm testul PONS (*Profile of Nonverbal Sensitivity*), dictator game și trust game, despre care voi detalia în cele ce urmează, dar nu înainte de a prezenta modelele de comunicare din prisma comunicării nonverbale și paradigmele explicative ale comportamentului nonverbal.

Înainte de a începe prezentarea propriu-zisă a acestei cărți, menționez faptul că voi surprinde doar elementele sugestive pentru titlul și ideea fiecărui capitol; lucrarea fiind extrem de complexă și bine realizată, îmi asum o sintetizare care e posibil să omită anumite elemente specificate, din dorința de a fi cât mai concisă și clară în ceea ce privește elementele esențiale ale lucrării.

Capitolul 1: Reinterpretarea modelelor comunicării din perspectiva comunicării nonverbale

Pe baza unei afirmații a lui Lucien Sfez, cum că „Se poate spune că fiecare domeniu al cunoașterii are propria definiție a comunicării în funcție de câmpul pe care îl acoperă.” (p.13), autoarea încadrează comunicarea în două mari categorii, având în vedere cele două abordări ale comunicării: ca act și ca proces. Chiar dacă termenul de „comunicare” primește o paletă vastă de definiții, categoriile în care este încadrat în această lucrare sunt specifice pentru oricare definiție. Ceea ce înseamnă că orice definiție am da comunicării, aceasta reprezintă fie un act, fie un proces. Această delimitare ne face introducerea în studiul modelelor de comunicare de care vorbeam la început, care în această lucrare sunt tratate din perspectiva comunicării nonverbale.

Primul model de comunicare prezentat în această lucrare este poate și cel mai cunoscut. Este vorba de „schema lui Lasswell”, care se bazează pe interacțiunea dintre emițător și receptor printr-un anumit canal și presupune o comunicare guvernată de către emițător, prin mesajul pe care acesta îl transmite. În această schemă identificăm noțiunea de „efect asociat comunicării”, adică modificările clar vizibile în comportamentul receptorului, cauzate de mesajul transmis de emițător.

Această schemă este criticată prin faptul că nu ia în considerare feedback-ul, care ulterior vom vedea că reprezintă unul din cele mai importante elemente în procesul de comunicare.

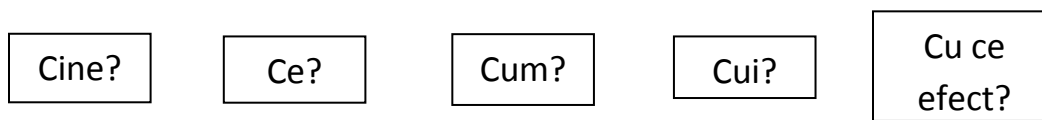


Figura 1.1. Schema comunicării lui H.D. Lasswell 1948 (p.15)

Fiind considerat prea simplist, modelul propus de Lasswell a fost completat de către R. Braddock, care adaugă contextul în care este transmis mesajul și scopul în care acesta este trimis de emițător.

Totuși, chiar și completându-se această schemă, se uită de un element deosebit de important, o problemă nelipsită din niciun proces de comunicare, aceea a bruiajelor. În prezenta lucrare, bruiajele sunt definite ca: „fenomene care limitează transmiterea optimă a informației și care fac procesul decodificării dificil” (p.17) Ceea ce vrea autoarea să spună prin această definiție este că, fiecare mesaj fiind transmis într-un cod, implicit se produce fenomenul de codificare a mesajului de către emițător și de decodificare a acestuia, de către receptor, iar dacă decodificarea nu este făcută corect, atunci înseamnă că informația nu a fost transmisă optim. Motivul: un fenomen natural sau artificial care a împiedicat transmiterea mesajului în condiții normale.

Ca soluție pentru acest fenomen, a fost realizat modelul matematic al comunicării Shannon-Weaver. Cei care au propus modelul, nu au făcut altceva decât să completeze schema lui Lasswell, prin introducerea termenului de bruiaj. Această barieră care, după cum spuneam mai devreme, poate să determine o diferențiere între semnalul transmis și cel receptat. Exemple de astfel de bariere pot fi transmiterea mesajului într-un context neadecvat sau utilizarea unui cod neadecvat.

Shannon și Weaver, cu toate că au sesizat o problemă fundamentală ce împiedică transmiterea optimă a unei informații, nu au amintit și de feedback, element specific comunicării, ce face posibilă asigurarea emițătorului de către receptor de faptul că mesajul a fost transmis în condiții optime și că informația receptată este una corectă.

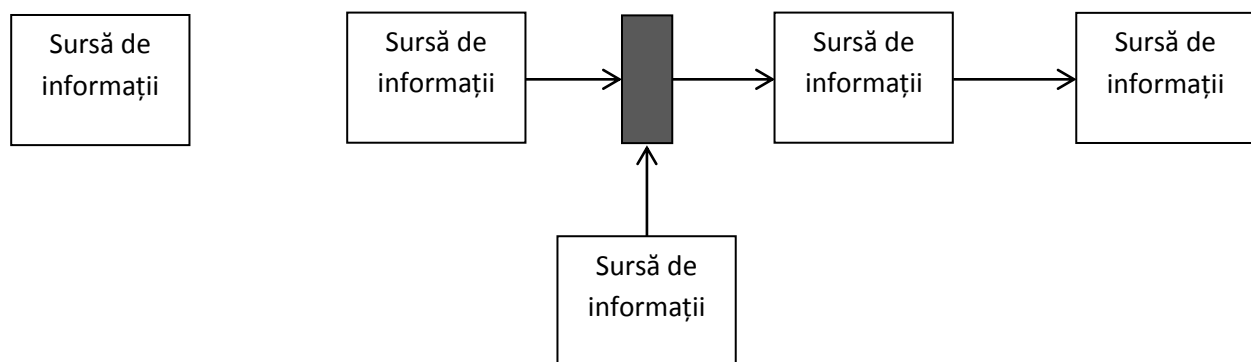


Figura 1.2. Modelul matematic al comunicării, C.F. Shannon W. Weaver, 1949 (p.18)

George Gerbner ia acest model matematic al lui Shannon și Weaver, transformându-l într-unul mai complex, bidimensional. Această trecere la bidimensional se datorează faptului că Gerbner ia în considerare două perspective din care se poate analiza procesul comunicării: a percepției și a mijloacelor și controlului. Ceea ce el vrea să demonstreze, de fapt, este că un mesaj poate dobândi o semnificație doar prin simpla

interacțiune a emițătorului cu receptorul. Mai mult decât atât, această semnificație apare la granița dintre stimulii externi și realitatea internă a individului. Acest lucru se traduce prin faptul că în momentul în care noi receptăm un mesaj, transmis de un individ (emițător), îl percepem prin raportarea realității exterioare (ceea ce ni se oferă) la realitatea interioară (experiența personală acumulată până în acel moment). Trebuie deci să înțelegem, faptul că „Oameni din culturi și societăți diferite, vor percepe aceeași realitate în mod diferit.” (p.21).

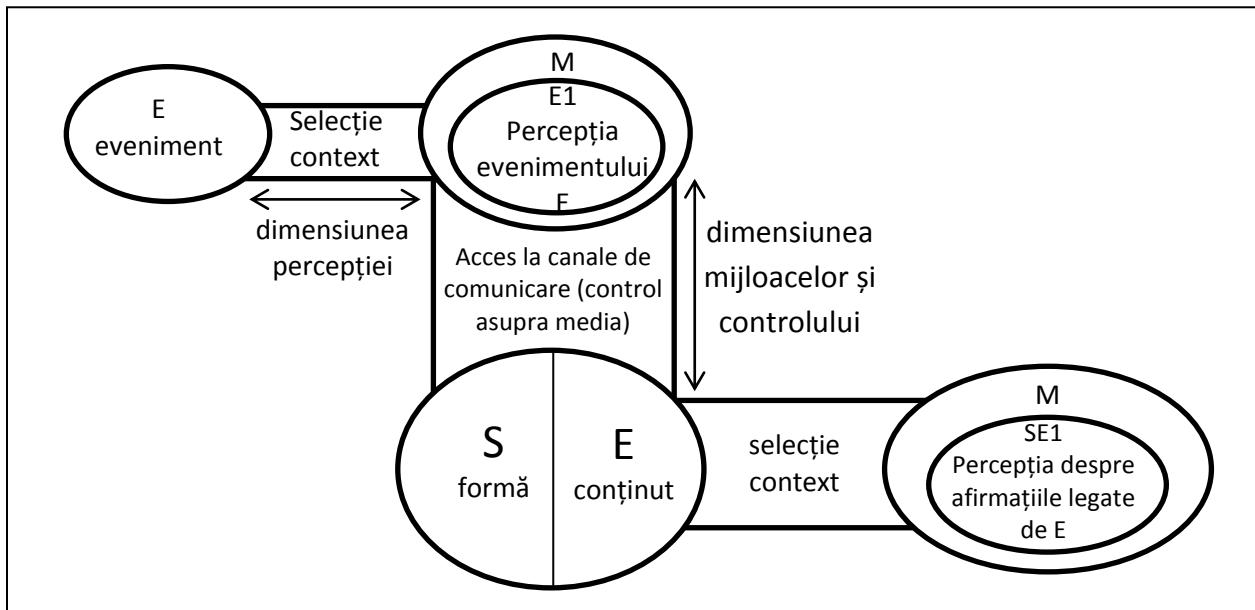


Figura 1.3. Modelul comunicării elaborat de G. Gerbner, 1956 (p.20)

Deși acest model tratează o problemă esențială a comunicării, el a fost criticat pentru că nu a analizat diferența dintre percepția unui eveniment și percepția unui mesaj referitor la acel eveniment. Autoarea oferă pentru acest caz, exemplul salutului prezentatorului de știri: „Bună seara!”, la care receptorii mesajului nu răspund. Se pot crea însă confuzii în această direcție, iar pentru a se evita acest tip sau orice alt tip de confuzie în ceea ce privește transmiterea unui mesaj, Melvin De Fleur introduce ca element esențial al comunicării feedback-ul, care este explicat ca o corespondență între semnificația pe care o atribuie emițătorul mesajului și cea acordată acestuia de către receptor. Această corespondență se face pe baza feedback-urilor succesive date de cei doi interlocutori, prin intermediul cărora fiecare dintre aceștia își modifică reciproc reacțiile.

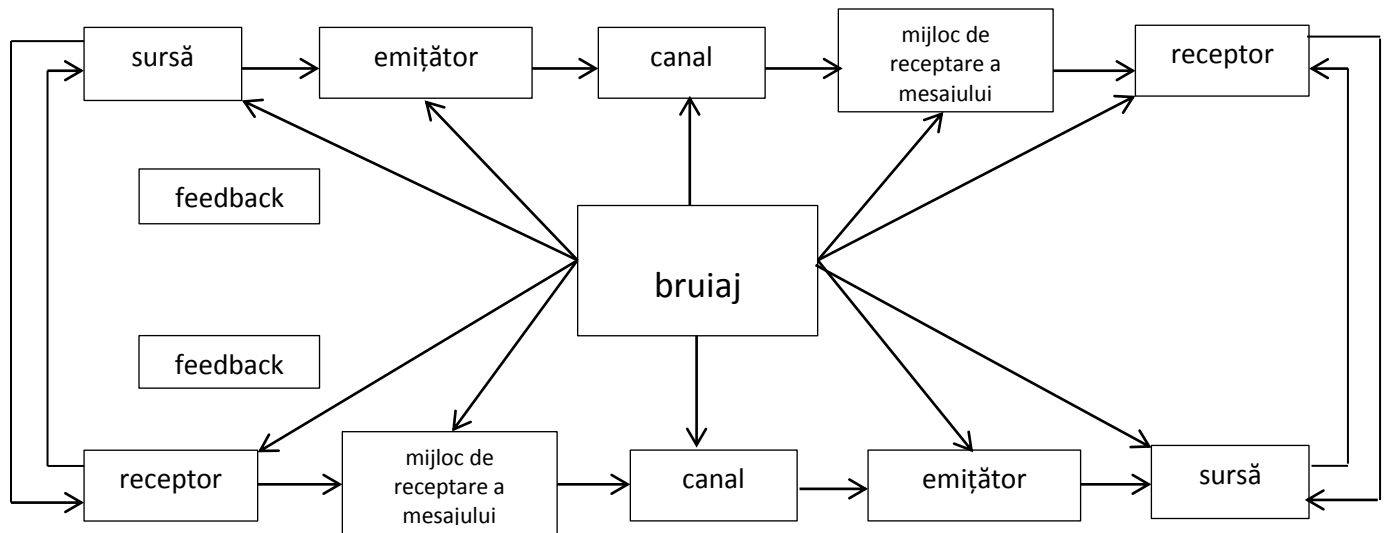


Figura 1.4. Modelul comunicării propus de M.L. DeFleur, 1970 (p.22)

În continuare voi trata problema echilibrului între previzibil și imprevizibil. Trebuie specificat faptul că, un mesaj previzibil este prin natura lui lipsit de informație sau dispune de foarte puțină, ceea ce l-ar face să devină în scurt timp neinteresant pentru receptor. Pe de altă parte, un mesaj imprevizibil captează atenția, aduce un număr mare de informații receptorului, dar în același timp prezintă o mai mare dificultate în a fi decodificat. Este vorba de ceea ce numim „cost al comunicării”, adică efortul depus atât de emițător, cât și de receptor pentru a folosi un anumit cod; ceea ce înseamnă că, cu cât un cod este mai dificil, cu atât costul de comunicare va fi mai mare pentru ambii interlocutori.

În comunicarea interumană, sensul unui mesaj depinde de contextul în care acesta este transmis, în funcție de experiența subiectivă a receptorului și competența acestuia. Acest fapt, implică o decodificare a mesajului raportată la aceiași factori ce stabilesc și contextul în care este transmis mesajul.

Wilbur Schramm propune un nou model de comunicare, cu scopul de a critica modelele liniare de comunicare. Inspirându-se din lucrările lui Charles E. Osgood, evidențiază faptul că există anumite condiții în care oamenii răspund mesajului: în funcție de personalitatea lor, de influențele grupului și ale situației în care comunică. Modelul Schramm-Osgood este unul circular, bazat pe faptul că între emițător și receptor există în permanență un interschimb de roluri. După acest model, ambii interlocutori îndeplinesc, alternativ, aceleași funcții; aceștia, pe rând, codifică și decodifică mesajul, deci ar fi inutil să îi mai numim „emițător” sau „receptor”, ținând cont de precizările făcute anterior. În acest caz, putem vorbi despre un continuu feedback.

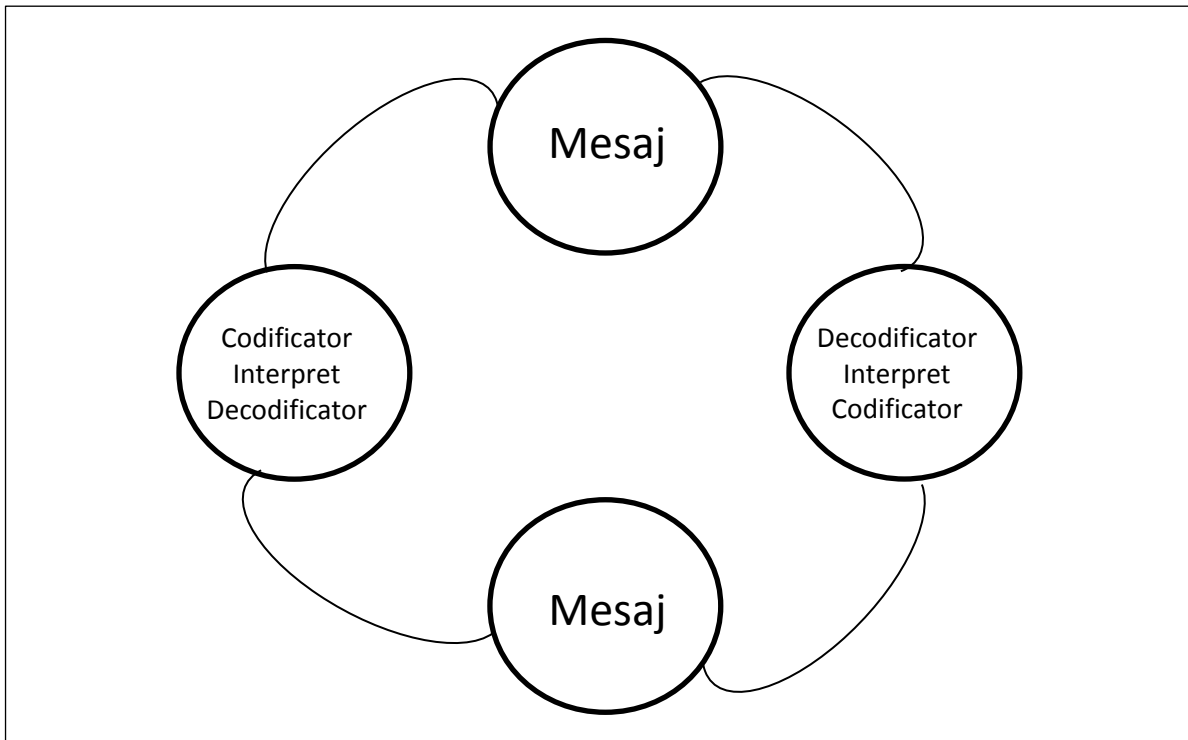


Figura 1.5. Modelul comunicării propus de C.E. Osgood și W. Schramm (p.25)

Acest model poate fi contrazis, totuși de situația interviului, când avem interviuatorul (interlocutor care dirijează procesul de comunicare) și interviuatul (interlocutorul care transmite mesajul).

Mai poate fi criticat și faptul că Schramm nu vorbește despre dinamismul procesului de comunicare, un aspect foarte important, poate chiar mai important decât echilibrul. Acest dinamism este cel ce face posibilă alternarea rolurilor de care vorbeam mai devreme. De aceea, Theodor M. Newcomb merge mai departe de echilibrul în comunicare, punând accentul pe relația care există între interlocutori.

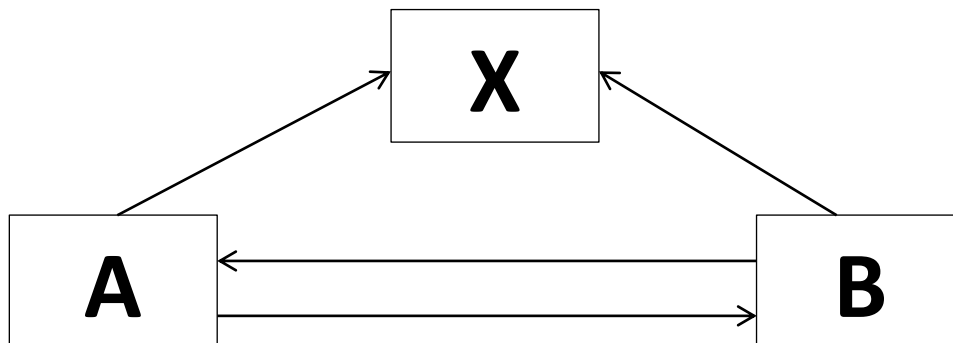


Figura 1.6. Modelul comunicării propus de Th.M. Newcomb, 1953 (p.27)

Autoarea prezintă acest model într-o formă foarte complexă. Voi simplifica această explicație printr-un exemplu și anume dacă persoana A este interesată de lucrul X, iar persoana B este interesată de persoana A, atunci, din interes pentru persoana A, persoana B va deveni interesată și ea de lucrul X. Acest model se aplică în cea mai mare măsură în domeniul comunicării interpersonale.

Dacă avansăm puțin în studiul relațiilor interpersonale, ajungem la informațiile legate de context, în vederea cărora Bruce W. Westley și Malcom S. MacLean elaborează un model de comunicare, în care adaugă și funcție editorial-comunicativă, care decide ce anume să comunice (după consultarea mai multor variante similare).

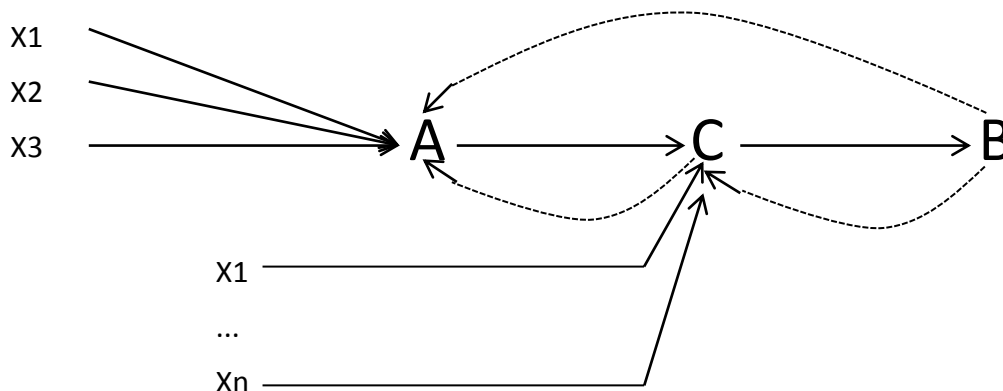


Figura 1.7. Modelul comunicării propus de B.H. Westley și M.S. MacLean, 1957 (p.28)

Deși emițătorul selectează din mai multe forme ale unui mesaj acea formă pe care vrea să o transmită, de multe ori, pe lângă aceste elemente intenționate, apar cele neintenționate, care în mod normal nu ar trebui să fie văzute de receptor. Aceste elemente neintenționate pot permite receptorului să înțeleagă mai bine mesajul pe care emițătorul vrea să îl transmită numai prin intermediul elementelor intenționate.

Un alt model de comunicare este cel propus de Roman Jakobson. Prin acest model, el încearcă să încadreze comunicarea în două categorii: cea de tip proces și cea de tip semiotic. Prin acest model, Jakobson atribuie o însemnătate deosebită contextului în care are loc comunicarea, iar în raport cu acesta, analiza limbajului. Cei șase factori identificați de el – expeditorul, contextul, mesajul, contactul (canalul), codul și destinatarul – fără de care, în opinia sa, comunicarea nu ar fi posibilă, corespund întocmai celor șase funcții ale limbajului.

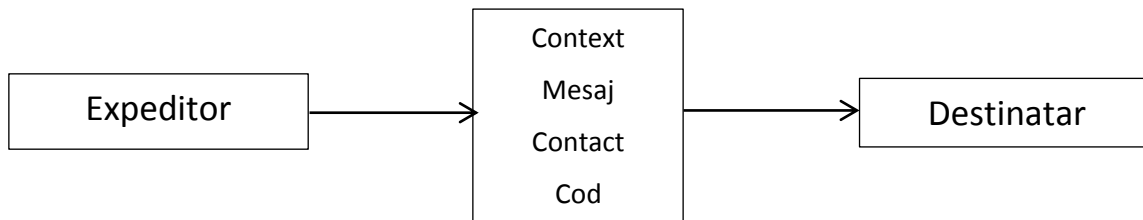


Figura 1.8. Modelul comunicării propus de R. Jakobson, 1960 (p.31)

În cele ce urmează, voi arăta prin câte un exemplu, că aceste șase funcții enunțate de Jakobson pot fi regăsite și în comunicare nonverbală:

1. Pentru funcția emotivă se dă exemplul studentului la Arhitectură, care cel puțin în primii ani de studiu nu se pot despărți de legendarul tub. Acest tub reprezintă un element de comunicare nonverbală. Prin acest element, studentul ne comunică faptul că el studiază arhitectura.
2. Funcția conativă, folosindu-se cu preponderență în comunicarea persuasivă, face referire la efectul pe care mesajul îl produce receptorului. Făcând referire tot la exemplul anterior, voi spune că prin ținuta sa, respectivul student ne poate convinge că facultatea pe care o urmează este de Arhitectură, așa cum dacă vedem un polițist, știm că el este polițist și că reprezintă legea, prin hainele pe care le poartă. Aș putea spune chiar că întâlnirea unui polițist este unul din momentele în care se produc cele mai ample efecte asupra receptorului.
3. Pentru funcția referențială, un exemplu ar fi cel al unui spion american, care a fost desconspirat din pricina faptului că stătea pe scaun în „stil european”.
4. Funcția fatică se referă la menținerea relațiilor sociale între actorii implicați. Un exemplu ar fi strângerea mâinii, atunci când doi bărbați se întâlnesc.
5. Funcția metalingvistică asigură distrugerea codului. Dacă normal este ca, atunci când un bărbat și o femeie se întâlnesc, femeia este cea care întinde mâna bărbatului; în multe cazuri se poate întâmpla ca acest cod să fie ignorat, pur și simplu pentru faptul că ea este obișnuită ca bărbatul să fie cel care ia inițiativa.
6. Funcția poetică reflectă relația mesajului cu sine însuși. Putem folosi aici ca exemplu, sloganul pe care Traian Băsescu l-a avut în campania electorală din 2004: „Să trăiți bine!”. Acest lucru transmitea un mesaj ambiguu, care lăsa pe fiecare să îl interpreteze după bunul plac. Fiecare a văzut acel „bine” din perspectivă proprie, iar acest slogan a avut, bineînțeles, succes.

Un alt model de comunicare prezentat de Loredana Ivan este cel al lui David K. Berlo, care „a preluat schema sursă – mesaj – canal – receptor (SMCR), accentuând relația dintre sursă și receptor și, mai ales, rolul competențelor comunicative ale acestora”. (p.35). Acesta introduce termenul de „fidelitate”, care semnifică faptul că a existat o comunicare în care mesajul a putut fi corect decodificat de către receptor. Un mesaj lipsit de fidelitate, poate fi, spre exemplu, atunci când un student întreabă profesorul despre semnificația unui termen și pleacă mai nelămurit decât era inițial. Acest lucru denotă faptul că studentul, fiind la rândul său receptor în momentul în care primește răspunsul, nu decodifică în mod corespunzător mesajul, iar dacă acesta nu este decodificat corect, nu poate fi nici înțeles corect, iar atunci în mod cert nu putem vorbi despre o „fidelitate a mesajului”.

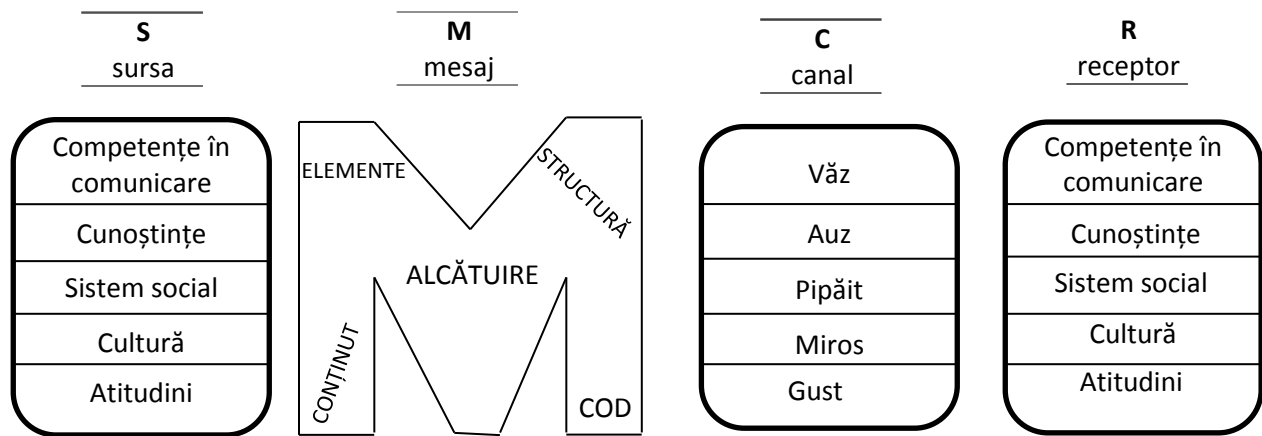


Figura 1.9. Modelul comunicării propus de D.K. Berlo, 1960 (p.36)

Autoarea afirmă un lucru pe care eu îl văd foarte interesant și anume: „Competențele comunicaționale influențează capacitatea emițătorului de a-și analiza propriile intenții și de a codifica mesajul, astfel încât să transmită ceea ce a intenționat. Lipsa competențelor comunicaționale o detectăm adesea când vrem să transmitem ceva și «nu ne găsim cuvintele» sau simțim că «nu ajungem la auditoriu». Ca receptori, competențele comunicaționale ne ajută să decodificăm mesajul transmis în acord cu semnificația și codul ales de emițător.» (p.36)

Ceea ce Loredana Ivan vrea să spună, făcând referire la competențele comunicaționale, este că fiecare dintre noi, pentru a comunica în condiții optime, trebuie să avem o anumită pregătire în acest domeniu, fie ea bazată pe experiența personală anterioară sau pe cea profesională.

Așadar, atât emițătorul, cât și receptorul mesajului, au o deosebită putere de influență asupra fidelității comunicării.

Capitolul 2: Marile paradigme explicative ale comportamentului nonverbal

2.1. Perspectiva structurală asupra comunicării nonverbale

Voi începe acest capitol cu o definiție a comunicării, din perspectivă structuralistă: Ray L. Birdwhistell și Albert Scheflen „considerau comunicarea ca un sistem bine organizat ce funcționează după reguli precise, asemenea limbajului: semnele se reunesc pentru a forma cuvinte, care la rândul-le se organizează după reguli precise, în propoziții, fraze etc.”(p.40) Această definiție ne face o introducere a termenului de „kinezică”, ce a fost inventat pentru a descrie structura comunicării nonverbale, prin comparație cu cea verbală. Ceea ce înseamnă că, așa cum în limbajul verbal avem cuvinte, așa în comunicarea nonverbală putem vorbi despre „kineme” (echivalentul semnelor/sunetelor), care se îmbină în „kinemofe”, termen sinonim cu cel de morfologie în comunicarea verbală. Kinemofele sunt cele care dau sens mesajului transmis. Cel ce a inventat kinezica, Ray L. Birdwhistell, consideră că „cercetarea kinezicii presupune identificarea unor elemente repetitive în ansamblul comportamentului dinamic și interactiv al indivizilor și relevarea semnificației structurale ale acestora pentru întreg” (p.41). Ceea ce înseamnă că acest domeniu presupune identificarea unor comportamente nonverbale standard în interacțiunea indivizilor și semnificarea lor prin raportare la întreg contextul comunicării. Se mai aduce vorba în acest domeniu de „kinezică”, ce face referire la gesturi. Același Birdwhistell susține că „niciun gest nu este universal în importanță sau semnificație”, ceea ce vrea să însemne faptul că gesturile, oricât ar fi de asemănătoare, fiecare participant într-un anumit moment, la un anumit proces de comunicare, atribuie o semnificație și o importanță proprie aceluiași gesturi, în funcție de context și prin raportare la experiența personală. Ceea ce ne permite să spunem că din punct de vedere structural, gesturile sunt mult mai dependente de context decât elementele comunicării verbale.

2.2. Perspectiva sociologică asupra comunicării nonverbale

„Abordarea sociologică a comunicării este influențată de interacționismul simbolic, inițiat de Herbert Blumer, care pleacă de la ideea că, în relațiile cotidiene, există un proces de negociere prin care indivizii atribuie semnificații lumii în care trăiesc. Rolul contextului este definitoriu în procesul negocierii, indivizii atribuind semnificații lucrurilor, în funcție de raporturile cu acestea și raporturile celorlalți indivizi.” (p.44). Blumer folosește termenul de „negociere” pentru a explica, de fapt, atribuirea mai multor semnificații aceluiași lucruri și fenomene sociale, din mai multe perspective, ale mai multor indivizi, la fel ca și în cazul gesturilor.

În cadrul acestui subcapitol însă, mă voi lega mai mult de opera lui Erving Goffman și anume de elementele de dramaturgie socială descrise și explicate pe larg în lucrarea sa, „Viața cotidiană ca spectacol”. Erving Goffman se încadrează în categoria celor care au revoluționat perspectiva sociologică de abordare a comunicării nonverbale. „El susține că interacțiunea socială este marcată de ritualitate, de un sistem de prescripții, specifice fiecărei culturi, care necesită a fi respectate și performate, pentru a asigura o bună comunicare.” (p.47). Astfel, el introduce în discuție termenul de „față” și cel de „față socială”, adică ceea ce noi vrem să lăsăm să se vadă în timpul unei performări și ceea ce lăsăm să se vadă de fapt. Fața socială, sau așa-numita față „etalată”, este dată în mare parte de elemente ale comunicării nonverbale, în sensul că ceea ce noi transmitem publicului spectator se află în strânsă legătură cu nonverbalul, elementele de comunicare verbală fiind un simplu suport, pe care fiecare individ și-l acordă în timpul performării.

De asemenea, este adus în discuție și „managementul impresiei”, proces ce încearcă să asigure o congruență între cele două fețe despre care vorbeam. Acest proces depinde în cea mai mare parte de modul în care noi știm să ne gestionăm comportamentul nonverbal, de competența noastră în comunicarea nonverbală, din cauză că impresia pe care ceilalți și-o formează despre noi este direct proporțională cu elementele nonverbale pe care le transmitem în timpul performării: „Un management adecvat al impresiilor, reunește ansamblul tehnicilor pe care individul le utilizează pentru a se menține pe sine într-o lumină favorabilă și pentru a se asigura că nu există distorsiuni între fața „oferită” și cea „etalată”.” (p.48).

2.3. Aspecte etologice ale comunicării nonverbale

Etologii pornesc de la ideea că orice comportament răspunde unor necesități funcțional-adaptive, în afara cărora ar dispărea pur și simplu în procesul evoluției sau ar juca un rol simbolic în existența umană. Autoarea se raportează, prin exemplu, la întâlnirea dintre două triburi primitive, care dacă acum sute de ani era una amenințătoare, acum fiecare dintre celelalte două triburi se gândește la bunăstare prin nonviolență: „întâlnirea dintre doi posibili rivali este acompaniată de semnale de liniștire a adversarului, care îndeplinesc aceeași funcție: evitarea conflictului, direct, fizic și implicit al rănirii.”(p.57) Ceea ce înseamnă că în cazul unei astfel de întâlniri, comportamentul nonverbal al unuia îl influențează în mod direct pe al celuilalt, dacă unul dă semnale de dominanță, celălalt va adopta un caracter submisiv (supus).

Autoarea evidențiază un aspect etologic important și anume „declanșatorii comportamentali”, care semnifică anumiți factori, anumite elemente pe care o persoană le transmite nonverbal și care crează modificări în comportamentul celui ce le observă. Iar aici ne putem lega de flirt, exemplu oferit și în carte, cu ajutorul căruia putem afirma

că există un anumit număr de astfel de declanșatori, care se manifestă în același mod indiferent de specia de care aparții.

Aș mai putea menționa, de asemenea, fenomenul „frânării sociale”, propus de Max Ringelmann, acela conform căruia indivizii depun mai puțin efort pentru sarcinile considerate ca fiind simple atunci când sunt în prezența altora, decât atunci când sunt singuri. Aplauzele reprezintă un exemplu pentru acest fenomen.

2.4. Specificul abordării psihosociologice a comunicării nonverbale: contextul social

„Specificul psihologiei sociale este de a releva aspecte ale comportamentului uman în context social – „cum creează oamenii ordinea socială și cum le influențează ordinea socială creată de ei comportamentul în viața de zi cu zi” (S. Chelcea, 2006, 17)” (p.64). Ceea ce înseamnă că oamenii sunt cei care creează contextul social, ca punct de reper pentru comportamentele lor ulterioare.

Rolul contextului este neglijat însă dacă ne gândim la modelele de comunicare prezentate în primul capitol, bazate mai mult pe procesul de codificare-decodificare. În plus, termenul de „context social”, cum spuneam și în introducere, nu primește decât foarte rar definiții sistematice, asta pentru că fiind folosit atât de des, cum am mai spus, mulți nici nu se mai obolesc să îl definească.

Mai mulți cercetători de la Universitatea din Bremen, consideră că în sfera termenului de „context social” intră rolurile persoanelor aflate în apropierea noastră și situațiile sociale înțelese ca mediul în care o persoană trăiește și care facilitează sau inhibă schimbul de informații.

Peter Hartley stabilește însă „mediul” și „structura socială” ca principale componente ale noțiunii de „context social”, aflându-se printre puțini care oferă o semnificație bine definită acestui termen. Voi reprezenta grafic componentele contextului social, din perspectiva lui Hartley, pentru a evidenția semnificația acestora:

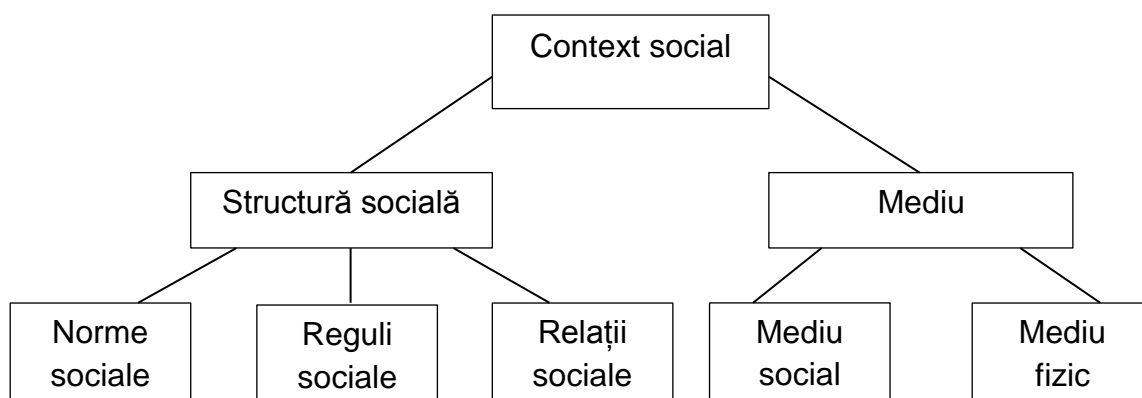


Figura 2.6. Componentele contextului social (după P. Hartley, 1993/2001, 80), p.66

Termenul de „structură soacială” este definit în sociologie prin raportare la relațiile dintre elementele componente ale unui sistem social (indivizi, grupuri, organizații, comunități, societăți) și distribuția resurselor în cadrul acestuia, iar mediul, care la rândul lui poate fi social sau fizic, acesta din urmă având o influență majoră asupra modalității de percepție a unui individ.

2.5. Specificul comunicării nonverbale

De cele mai multe ori, comunicarea nonverbală este definită prin raportare la cea verbală, unii cercetători numind-o „limbaj silențios”. Ceea ce înseamnă că, în opinia mea, indiferent de emoțiile și lucrurile pe care noi le exprimăm prin limbajul verbal, cel nonverbal va permite cu ușurință depistarea unei posibile false înfățișări. Din acest punct de vedere, limbajul nonverbal este superior celui verbal, însă dacă ne gândim la valabilitatea fiecăruia dintre cele două, atunci putem spune cărolurile se schimbă, datorită faptului că informația nonverbală transmisă, spre deosebire de cea verbală, este dependentă de timp și loc

Voi încheia acest subcapitol cu enumerarea celor cinci axiome formulate de Septimiu Chelcea, care stau la baza lucrării de față:

1. Comunicarea nonverbală este filogenetic și ontogenetic primordială.
2. În relațiile interpersonale directe este imposibil să nu comunicăm nonverbal.
3. Comunicarea nonverbală reprezintă un element în sistemul comunicării umane și trebuie analizată ca atare, nu independent de comunicarea verbală.
4. Comunicarea nonverbală se realizează printr-un sistem de semne și semnale (discrete și analogice), de coduri și de canale de transmitere a informației și trebuie analizată ca atare, nu fiecare element separat.
5. În comunicarea nonverbală, semnificația semnelor transmise prin multiple canale trebuie stabilită în termenii probabilităților și în funcție de contextul socio-cultural concret. (p.76)

2.6. Funcții ale comunicării nonverbale

În acest subcapitol, voi face referire, pe scurt, la funcțiile pe care mijloacele nonverbale le îndeplinesc în comunicarea inteumană, identificate de Elliot Aronson și colaboratorii săi (1999, 338):

1. **Exprimarea emoțiilor** În situațiile de intensitate emoțională, comunicarea nonverbală are un rol deosebit de important, elementele acesteia făcând posibilă o exprimare a emoțiilor emițătorului în cele mai bune condiții.
2. **Semnalarea atitudinilor indivizilor față de anumite persoane, obiecte din realitatea socială** Elementele nonverbale fac posibilă redarea laturii afective a atitudinii, care poate exprima, din perspectiva lui Michael Argyle (1975), atracție, respingere, dominație sau supunere. Zâmbetul și direcția privirii pot fi indicatori nonverbali specifici semnalării atitudinilor.
3. **Facilitarea comunicării verbale** Deseori, anumite semne nonverbale pe care le utilizăm, pot înlocui întregi propoziții pe care le-am putea exprima verbal. De asemenea, putem identifica elemente de natură etnică sau al orientării sexuale, ori a vârstei anumitor indivizi.

Ca o completare a acestor funcții, Miles L. Patterson (1983) adaugă altele cinci, ce caracterizează, la modul general, comunicarea nonverbală: transmiterea informației, reglarea interacțiunilor, intimitatea, controlul social și realizarea sarcinilor profesionale.

Se mai poate preciza și faptul că, atât fața, mâinile, cât și picioarele, pot trăda deseori un comportament verbal cinic, dovedind încă o dată că nonverbalul e cel ce stabilește de fapt adevărul în ceea ce privește informațiile și emoțiile transmise.

2.7. Forme ale comunicării nonverbale

Am observat la începutul acestui capitol o clasificare foarte interesantă a manifestărilor comunicaționale, în funcție de canalul de comunicare și de codul specific acestuia, făcută de Mario von Cranach și I. Vine (1973/1997):

1. Canalului vizual îi sunt specifice: mișcările de stabilire a poziției spațiale în funcție de partener (proxemics), gesturile (atitudinea și mișcările corpului, mișcările feței și privirea) și artefactele corpului (machiaj, coafură, îmbrăcăminte, bijuterii).
2. Canalului auditiv îi sunt specifice manifestările lingvistice (cuvinte și alăturări de cuvinte) și extralingvistice (plânsul, râsul, respirația, pauzele, calitatea, intensitatea vocii, tonalitatea vocii, ritmul vorbirii).
3. Canalului tactil îi sunt caracteristice atingerile, îmbrățișările, sărutările, manifestări nonverbale care întrețin și potențează comunicarea interumană.
4. Canalul olfactiv înregistrează mirosurile, parfumurile, considerate importante în ritualurile de curtare și sexuale.
5. Canalul gustativ relevă calitatea hranei și a manierelor asociate mesei.
6. Canalul termic reglează interacțiunile dintre indivizi, determinând contextul comunicării interpersonale. (p.83)

Voi trata îndeosebi patru dintre formele de comunicare prezentate în această lucrare și anume postura, mimica și expresiile feței, privirea și proximitatea, care constituie din punctul meu de vedere elemente esențiale pentru transmiterea unui mesaj nonverbal.

Postura

„Prin postură înțelegem poziția corpului sau părților sale față de axe. Vorbim astfel despre orientarea anumitor elemente corporale: orientarea unui element al corpului față de altul, care rămâne fix (capul în extensie, trunchiul drept) sau orientarea corpului (părților sale) față de alte corpuri, față de alți interlocutori.” (p.94) Trebuie menționat faptul că este deosebit de importantă poziția pe care o adoptă corpul în momentul comunicării, pentru că în funcție de aceasta se pot stabili anumite caracteristici specifice individului, intențiile sale, emoțiile și chiar gradul de sinceritate al acestuia.

Posturile se pot analiza din trei perspective: aceea a spațiului de activitate al interlocutorului, a tipului de postură (în funcție de relația dintre interlocutori) și a gradului de similaritate între posturile interlocutorilor (vorbim aici de posturile congruente și cele incongruente: atunci când nu există o congruență, nici măcar printr-o identitate parțială a posturilor, putem vorbi de puncte de vedere și interese diferite, sau de o neapropiere între interlocutori).

Mimica. Expresia feței.

Charles Darwin, în urma mai multor studii, afirma că „aceeași stare psihică este exprimată în toată lumea cu o uniformitate remarcabilă, [...] ca o dovadă a strânsei asemănări a structurii corporale și a dispoziției mintale a tuturor raselor omenești.” (p.98); aceasta, pentru a putea demonstra universalitatea expresiilor faciale. Paul Ekman le leagă de exprimarea emoțiilor, prin analiza rezultatelor unor studii, care arătau că subiecții, dincolo de expresiile faciale ce exprimau supărarea, bucuria, neliniștea, teama și așa mai departe, remarcă anumite emoții transmise de persoanele analizate și nu numai: ei încercau să își dea seama în ce context s-au produs aceste emoții.

Tot cu ajutorul acestei forme de comunicare, putem stabili caracterul dominant sau dominat al individului, în funcție de diferitele poziții ale sprâncnelor, dar și făcând referire la caracteristicile feței acestuia.

Privirea

„Exprimând sentimente, atitudini, privirea poate descifra trăirile emoționale ale interlocutorului și poate influența relațiile interpersonale.” (p.106) Este cea care, în cadrul unei relații interpersonale, oferă un feedback important privind reacțiile celuilalt. Cu toții știm că atunci când comunicăm cu o persoană, privirea noastră trădează în cea

mai mare parte sentimentele pe care poate vrem să le ascundem, emoțiile și trăirile dar și părerile negative sau pozitive la adresa interlocutorului nostru.

Privirea este de asemenea foarte importantă pentru a-i arăta interlocutorului nostru interes pentru mesajul pe care acesta îl emite, dar și pentru a semnaliza dacă înțelegem sau nu mesajul transmis.

Pentru a clarifica mai bine importanța privirii în comunicarea nonverbală, voi prezenta funcțiile acesteia, analizate de Michael Argyle:

1. *Căutarea informației.* Indivizii caută un răspuns al acțiunilor lor în ochii celorlalți, care este absolut necesar pentru adaptarea în continuare a discursului.
2. *Semnalarea deschiderii canalului de comunicare.* Dacă în cadrul unei conversații între două persoane, unul dintre interlocutori întoarce privirea către un al treilea, aceasta înseamnă închiderea canalului de comunicare cu prima persoană.
3. *Stabilirea, confirmarea relațiilor sociale.* Privirea poate fi un indicator al tipului de relație socială care se stabilește între interlocutori: atracție, supunere, dominare etc. (p.109)

Proximitatea

Când vorbim de proximitate din perspectiva comunicării nonverbale, ne referim la distanța pe care trebuie să o păstrăm atunci când comunicăm cu interlocutorul nostru, în funcție de relația socială pe care o avem cu acesta. Iar pentru a fixa mai bine în mintea cititorului aceste norme de proximitate care asigură confortul interlocutorilor, autoarea îl aduce în discuție pe Edward Hall, care distinge patru distanțe spațiale ce delimitează natura relațiilor interumane.

1. *Distanța intimă* (până la 40 - 50 cm) în care poți simți prezența celuilalt, mirosul, respirația. Este un spațiu de protecție pentru individ, accesibil numai persoanelor foarte apropiate, partenerului. Apropierea interlocutorilor, până la distanța intimă, determină apropiere psihologică.
2. *Distanța personală* (50 - 75 cm), în care indivizii își pot atinge mâinile, definește limita contactului fizic asupra celorlalți. La acest nivel nu putem detecta căldura, respirația celuilalt și în general avem dificultăți în a menține contactul la nivelul ochilor. Dacă acest spațiu este încălcat, ne simțim inconfortabil, sesizabil prin mișcări excesive la nivelul corpului.
3. *Distanța socială* (1,5m - 3,5m) este distanța în care pierdem detaliile privind micromișcărilor interlocutorului și la care se desfășoară cele mai multe din interacțiunile individuale, tranzacțiile, afacerile cu caracter formal.
4. *Distanța publică* (3m - 6m) este distanța în care individul devine protejat și poate deveni defensiv dacă este atacat. La acest nivel, pierdem foarte multe detalii ale interlocutorului: expresiile feței, direcția privirii, dar suntem îndeajuns de aproape pentru a urmări acțiunile acestuia. (p.111)

2.8. Rolul contextului social în analiza comunicării nonverbale

În acest subcapitol pot menționa doar faptul că între contextul social și comunicarea nonverbală există o influență reciprocă continuă, dată de faptul că prin context social un individ își poate modifica comportamentul nonverbal, dar și contextul social se poate modifica din cauza comunicării nonverbae, în funcție de elementele pe care un individ le exprimă prin intermediul ei. Adică niciuna nu ar putea exista fără cealaltă.

2.9. Mediul fizic și social în structurarea comportamentului nonverbal

Mediul fizic și social constituie, după cum am arătat mai devreme, atunci când am vorbit despre contextul social, elementele mediului, principal component al contextului social. Pentru că în lucrarea prezentată nu este punctată așa cum m-aș fi așteptat structurarea comportamentului nonverbal în raport cu cele două tipuri de mediu, voi relata ceea ce eu cred că acest raport semnifică, anume că, pentru stabilirea unui comportament nonverbal adecvat, atât mediul fizic cât și cel social au o deosebită importanță. Spre exemplu, am putea să ne gândim la proverbul „Cine se aseamănă se adună.” sau mai bine, „Spune-mi cu cine te-nsotești ca să-ți spun cine ești.” pentru a explica faptul că mediul social influențează în mare măsură percepția celorlalți asupra individului.

Am găsit totuși un exemplu foarte bun dat de autoare, făcând referire la influența mediului fizic asupra comportamentului nonverbal, acela că studenții din căminele din România sunt cu atât mai populari cu cât camera lor este situată mai aproape de scările de acces; și spun bun nu pentru că aș fi întru totul de acord cu el, ci pentru că mă face să mă întreb, oare chiar e adevărat acest fapt?

2.10. Normele socio-culturale și comportamentul nonverbal

Există anumite micro-mișcări ale mușchilor feței care însoțesc expresiile emoționale indiferent de cultură, dincolo de care diferențele în exprimarea emoțiilor, la nivelul feței, apar ca urmare a unor norme socio-culturale care descriu ce expresie facială este propusă pentru o anumită situație. „Unele norme pot fi atât de bine învățate încât subiecții le activează automat, involuntar, în anumite contexte, altele, dimpotrivă, marchează situații mai puțin obișnuite din viața individului și se activează conștient ca un tip ideal care trebuie urmat.” (p.123)

Relațiile dintre cultură și comunicarea nonverbală au fost cel mai bine puse în vedere în studiul gesturilor, al modurilor de utilizare și interpretare a acestora în diferite situații culturale.

De precizat ar fi faptul că modul de utilizare a gesturilor și tipurile de gesturi folosite nu diferă doar între societăți distincte, ci și în cadrul aceleiași societăți, de la o perioadă istorică la alta sau de la o regiune la alta.

2.11. Relațiile sociale și comportamentul nonverbal. Rolul statusului social.

Prin raportare la diferențierea, în explicarea comportamentelor nonverbale, între variabilele care conduc la ipoteze cu un nivel ridicat de generalitate și cele care conduc la ipoteze ce cu greu pot fi generalizate, „statusul social” este prezentat ca fiind „o variabilă din prima categorie, care produce explicații valabile dincolo de timp și spațiu: poziția individului în cadrul grupului, relațiile de putere sunt cele care structurează și modifică comportamentul nonverbal al acestuia și al interlocutorilor, de multe ori, alte posibile variabile explicative putând fi reduse la raporturile de status.” (p.127)

Atunci când un actor social se află în prezența altuia cu status superior sau perceput ca fiind superior (cazul intervievatorului), își va activa automat normele de afișare specifice situației respective și va dezvolta un comportament nonverbal diferit, comparativ cu situația în care ae interacționa cu un egal. Indivizii au așteptări diferite despre cum ar trebui să se comporte nonverbal cei aflați în poziții de putere.

Când analizăm relația dintre statusul social și comportamentul nonverbal, trebuie să facem distincția între „asociații reali”, „asociații percepute” și credințe despre asociații. Dacă indivizii au o schemă mentală despre cum ar trebui să se manifeste nonverbal o persoană cu status superior, aceasta nu înseamnă că astfel de persoane se comportă așa și în realitate și nici nu sunt percepuți altfel în interacțiunile cotidiene.

2.12. Către o paradigmă situațională în analiza comportamentului nonverbal

Paradigma enculturație/soializare, care analizează impactul normelor socio-culturale asupra variației comportamentelor umane condus, adesea, la rezultate inconsistente în domeniul comunicării nonverbale.

O altă paradigmă explicativă a comportamentului uman, cea a trăsăturilor individuale, a plasat explicațiile la nivelul indivizilor, atitudinilor, caracteristicilorde personalitate sau dispoziționale ale acestora fiind criticată prin faptul că a dezvoltat o viziune behavioristă, de tip stimul-răspuns, fără să țină cont de elementele legate de context.

Capitolul 3: Competența în comunicarea nonverbală

Deși am dat și în introducere o definiție a competenței nonverbale, consider necesar să precizez ce vrea să spună autoarea prin această competență: „Competența nonverbală reprezintă abilitatea indivizilor de a codifica, respectiv, decodifica mesajele nonverbale în funcție de contextul social, de a estima și de a prezice emoțiile, atitudinile, comportamentul celorlalți, în funcție de comportamentele nonverbale ale acestora, de a folosi eficient elemente nonverbale pentru a obține rezultatele dorite în interacțiunile cotidiene.” (p.135)

Mă voi referi, în rezumarea acestui capitol, la măsurarea competenței în comunicarea nonverbală, datorită faptului că văd necesară explicarea acestui procedeu mai mult decaât a oricărei caracteristici a competenței nonverbale. Având definiția și această metodă de măsurare, putem înțelege mai bine ce reprezintă acest termen.

Testul PONS (Profile of Nonverbal Sensitivity)

Testul se prezintă sub forma unui material filmat (alb-negru, 16mm) și respectiv audio de 45 de minute, care conține 220 de secvențe, a câte două secunde, extrase din comportamentul nonverbal dinamic al unui emițător. Emițătorul este de fiecare dată aceeași persoană (o femeie) care exprimă 20 de situații emoționale (de la emoții subtile, ca de exemplu „dragostea maternă” la situații emoționale dramatice – „amenințarea unei persoane”). Testul PONS prezintă unsprezece canale de comunicare, din care trei sunt canale „pur vizuale”, două canale „pur auditive”, iar șase canale reprezintă o combinație între cele vizuale și cele auditive.

1. Fața
2. Corpul – de la gât la genunchi
3. Persoana în întregul său (fața și corpul până la genunchi)
4. Vocea prin eșantionare aleatoare – un ansamblu sonor obținut prin eșantionarea asupra mesajului verbal înregistrat al emițătorului
5. Vocea prin filtrarea conținutului – procedeu electronic de îndepărtare a frecvențelor înalte care păstrează specificitatea mesajului fără a permite însă interpretarea conținutului
6. Fața și vocea prin eșantionare aleatoare
7. Fața și vocea prin filtrarea conținutului
8. Corpul și vocea prin eșantionare aleatoare
9. Corpul și vocea prin filtrarea conținutului
10. Persoana în întregul său și vocea prin eșantionare aleatoare
11. Persoana în întregul său și vocea prin filtrarea conținutului

Fiecare din cele 20 de situații emoționale apar de 11 ori, câte o dată pentru fiecare canal, creând astfel cele 220 de scene, care sunt distribuite aleator în cadrul testului PONS. O persoană care i se aplică acest test, privește sau ascultă fiecare dintre cele 20 de secvențe specifice unei situații emoționale redată de codificator și încearcă să decodifice respectiva situație emoțională. Ea este pusă să constate dacă secvențele vizionate fac referire la cearta unui copil sau la exprimarea geloziei și să își noteze răspunsurile, iar pentru aceasta, evident, între secvențe este lăsată o pauză suficientă de gândire.

Testul PONS vine ca o modalitate aplicativ-metodologică de a da un răspuns unora dintre semnele de întrebare legate de fenomenul de profeție autorealizatoare. Un avantaj al acestui test este dat de prezența celor 11 canale de comunicare prezentate, care permit comparația între indivizi sub raportul profilurilor de competență în comunicarea nonverbală. Chiar dacă doi indivizi obțin scoruri asemănătoare în urma efectuării testului PONS, profilurile lor în ceea ce privește competența în comunicarea nonverbală pot fi diferite.

Există totuși și dezavantaje ale acestui test, iar din cele 9 prezentate în cartea, mă voi referi doar la 3 dintre ele. Trebuie specificat faptul că însăși autorii acestui test și le însușesc, ele nefiind aduse sub foarma unor critici.

1. *Izolarea canalelor de comunicare.* În viața reală, decodificăm informația simultan pe mai multe canale, însă în test trebuie să ne limităm la un singur canal într-un anumit moment.
2. *Reacțiile emoționale exprimate nu sunt spontane, ca în viața reală, ci dirijate.* Desigur, în analiza emoțiilor exprimate de emițător, s-au avut în vedere anumite criterii, în așa fel încât acestea să fie cât mai conforme cu realitatea, dar PONS rămâne un instrument creat în condiții de laborator.
3. *Apartenența la gen a persoanei care codifică.* Este posibil ca genul feminin prezent în test să influențeze anumite răspunsuri, însă în mare parte, testele similare, dar în care s-a folosit o persoană de gen masculin nu prezintă rezultate prea diferențiate.

Mă voi referi, în continuare, la 3 dintre rezultatele experimentale, în funcție de diferențele de gen, culturale și cognitive. Astfel, femeile au avut scoruri ridicate când au trebuit să analizeze elemente nonverbale la nivelul feței sau corpului, iar bărbații au avut scoruri ridicate în ceea ce privește evaluarea elementelor de natură auditivă. Totuși, de punctat este faptul că evaluatorii au găsit diferența între rezultatele femeilor și cele ale bărbaților mult mai mare decât în realitate, ceea ce înseamnă că ei se așteptau ca femeile să se ridice detașat deasupra bărbaților în ceea ce privește acest test, iar acest lucru i-a influențat în stabilirea unei concluzii. Din punct de vedere al diferențelor culturale, rezultatele testului au fost diferite în analiza a 20 de culturi diferite. Astfel,

„subiecții din culturile a căror limbă a fost mai apropiată de engleză au înregistrat performanțe superioare” (p.160). Totuși, personal, nu îmi pot explica acest fenomen, fiind vorba de comunicare nonverbală, însă este posibil ca influențele istorice să se reflecte asupra indivizilor ce aparțin unei anumte culturi. În ceea ce privește diferențele cognitive și psihologice, în urma testului s-a stabilit faptul că persoanele cu un grad de popularitate mai ridicat au obținut scorului mai mari la acest test.

Putem spune că indiferent de gen, pregătire profesională, vârstă sau cultură, elementele nonverbale le percepem aproape în aceeași măsură, chiar și având în vedere diferențele obținute în rezultatele experiențiale, ceea ce înseamnă că majoritatea dintre noi dispunem de o competență aproximativ egală în ceea ce privește comunicarea nonverbală.

Capitolul 4: Cele mai importante 20 de secunde: o nouă abordare în analiza comportamentului nonverbal

Mă voi referi în sinteza acestui capitol strict la conceptul de *thin slices*, definit ca „un scurt fragment de comportament, extras dintr-un ansamblu expresiv, folosind un precedeu de eșantionare” (p.168). Ceea ce înseamnă înregistrarea comportamentelor umane în dinamismul lor și extragerea unui fragment de maxim 5 minute, care urmează apoi a fi supus audierii sau vizionării de către alți evaluatori.

Indivizii au arătat o acuratețe deosebită în evaluarea altora, bazându-se pe *thin slices* cu privire la stări interne ale persoanelor-stimul (anxietate, depresie), trăsături de personalitate (extraversia sau sociabilitatea), mobiluri ale interacțiunii (minciuna, înșelătoria, dorința de a „crea impresie”), relații sociale, sexul sau orientarea sexuală a acestora.

În continuare, voi trata rolul conceptului *thin slices* din perspectiva diferitor facilități pe care acesta le oferă. În primul rând, ceea ce mi-a atras atenția în mod deosebit, a fost **folosirea acestei paradigme în evaluarea profesionalismului profesorilor**. Plecând de la experimente ce au semnalat „efectul Pygmalion”, efectuate prima dată pe șoareci, Rosenthal stabilește aceleași comportamente și în cazul omului. Aceste experimente se referă la folosirea „șoarecilor inteligenți” în anumite activități, pentru a stimula evidențierea comportamentului nonverbal al studenților care lucrează cu aceștia. Atunci când lor li s-au prezentat șoarecii obișnuiți și cei „inteligenti”, ei au fost convinși de faptul că de la cei inteligenți pot avea așteptări mult mai mari, iar astfel, manifestând un interes aparte pentru activitatea cu ei, într-adevăr, rezultatele obținute de acești șoareci în îndeplinirea anumitor activități au fost superioare celor ale șoarecilor obișnuiți. În realitate, în întreg experimentul s-a folosit același tip de șoareci.

Tot în această măsură, profesorii care au trecut printr-un astfel de experiment, au picat în capcana efectului Pygmalion. Elevii din clasele Pygmalion au primit teste de inteligență, iar în urma acestora, aleator au fost selectați un procent de 20% dintre ei, despre care li s-a spus profesorilor că sunt cei mai inteligenți. În urma acestor rezultate false, s-a putut constata că pentru profesorii din clasele evaluate astfel, era mult mai confortabil să lucreze cu elevii mai „inteligenti”, pentru că asta era de fapt dorința lor. Vorbim aici despre profețiile autorealizatoare, care din punctul meu de vedere reflectă faptul că unui profesor îi place mai mult să lucreze cu un elev ce are un potențial intelectual ridicat, astfel prin performanțele sale, crescând și performanțele profesorului care îl pregătește. În același timp, se poate vorbi despre un grad mare de discriminare, pentru cei considerați mai puțin capabili intelectual, din cauză că acești profesori nu au făcut nicio verificare în ceea ce privește rezultatele elevilor.

Paradigma *thin slices* este folosită de asemenea în evidențierea prejudecăților. „Prejudecățile sunt evaluări pe care indivizii și le formează a priori despre un grup social, fără o examinare atentă a acestuia, «expresii ale unor atitudini sociale sau ale unor credințe defavorizante, ale unor afecte negative sau ale manifestării unui comportament ostil și discriminatoriu față de membrii unui grup, ca urmare a faptului că aceștia fac parte din grupul respectiv» (R.J. Brown, 1995, 8).” (p.181) Pentru a evalua aceste comportamente stereotipe, se măsoară viteza de reacție a subiecților când sunt confrunțați cu anumiți stimuli (lexicali sau imagistici), aflați în legătură cu grupurile care se presupune că dezvoltă prejudecăți sociale. Metoda asocierii implicite are la bază existența la nivelul subiecților a unor scheme mentale (spre exemplu asocierea nonculorii alb cu bunătatea și a nonculorii negru cu răutatea). Autoarea consideră paradigma *thin slices* o modalitate eficientă de măsurare a prejudecăților, chiar și atunci când este vorba de grupuri sociale a căror schemă mentală cuprinde elemente mai complexe. Ea susține punctul de vedere al lui Michael W. Eysenk (2004, 77), conform căruia stereotipul scapă uneori controlului voluntar și poate fi relevat de atitudini implicite, mai degrabă decât cele explicit formulate. Din punctul meu de vedere, aceste idei au scopul de evidenția faptul că un comportament nonverbal stereotipal poate fi cu ușurință observat încă din primele secunde ale interacțiunii. Spre exemplu, foarte mulți dintre arătăm semne de enervare atunci când cetățeniide etnie maghiară vorbesc limba maghiară în loc de română.

În încheierea acestui capitol, voi face referire la **utilitatea acestei paradigme în analiza comportamentelor nonverbale**, plecând de la o critică adusă celorlalte metode de analiză a acestor comportamente, aceea că timpul de lucru este unul foarte mare chiar și în cazul unui singur subiect evaluat, deci nu mai punem în calcul o evaluare a câtorva zeci de comportamente nonverbale, care necesită un timp de lucru exagerat. Astfel, putem spune că este indicat să folosim această paradigmă, *thin slices*, în analiza comportamentelor nonverbale, în primul rând pentru faptul că se economisește foarte mult timp, dar și pentru că este o metodă foarte practică pentru a măsura acest tip de comportamente.

Capitolul 5: 20 de secunde pentru a stabili dacă celălalt este „de încredere”

În sinteza aceluși capitol, voi trata doar modalitățile de măsurare a comportamentului prosocial, datorită faptului că, în opinia mea, se analizează comportamentele tuturor celor trei categorii de persoane prin aceste modalități, nu doar cele prosociale, ci și cele individualiste și cele competitive.

Voi descrie pentru început jocurile **dictator game** și **trust game**, ca modalități de măsurare a comportamentului prosocial. În **dictator game** (joc cu control unilateral), persoana A și persoana B, se află într-o situație de interdependență, controlată total de persoana A. Aceasta primește de la experimentator o sumă de bani, pe care are dreptul să o împartă așa cum dorește, cu persoana B. Astfel, persoana A este singura care „dictează” rezultatul interacțiunii. Este precizat faptul că cele două persoane A și B nu se cunosc, nu au nicio legătură una cu cealaltă, deci nu putem vorbi despre o influență emoțională, care ar putea dăuna experimentului. **Trust game** (joc cu control bilateral) pe de altă parte, presupune o interdependență între persoanele A și B, în care rolul decisiv revine, pe rând, fiecăreia dintre ele. Persoana A primește o sumă de bani de la experimentator și poate alege să păstreze întreaga sumă (acesta reprezintă unicul caz în care B nu ar putea intra în joc), sau să dea această sumă unei persoane B. Dacă B primește banii de la A, experimentatorul adaugă persoanei B o nouă sumă de bani, astfel încât B va avea acum de trei-patru ori mai mult decât suma primită de la A (sumă care ar putea să aducă un profit persoanei A, față de suma pe care ar fi câștigat-o păstrând banii inițial). De data aceasta, persoana B poate alege să păstreze întreaga sumă (comportament rațional – individualist) sau să împartă noua sumă cu persoana A, care a avut încredere în ea, susținând astfel echitatea în relațiile sociale (raționalitate colectivă). Comportamentul persoanei A măsoară nivelul de încredere în ceilalți și asumarea riscului/evitarea eșecului, în situația dată. Comportamentul persoanei B măsoară orientarea social valorică a acesteia (de tip altruist sau egoist).

Acestea fiind spuse, voi merge direct la un experiment care a fost efectuat pentru validarea acestor metode de măsurare a comportamentului prosocial, pe care eu l-am găsit foarte interesant.

La experiment au participat 45 de persoane, dintre care 23 de sex feminin și 22 de sex masculin. Fiecare dintre acestea avea ca sarcină completarea unui chestionar de devaluare a persoanelor-stimul și exprimarea propriilor alegeri în ceea ce privește o situație de *trust game*. Trebuie specificat faptul că persoanele au fost remunerate cu câte 5 euro fiecare.

Experimentul este de tip 2x2x2, ceea ce înseamnă că au existat 3 tipuri de situație după care au fost analizate răspunsurile subiecților (raportarea la propriile alegeri, existența

unei remunerații și ordinea prezentării persoanelor-stimul), acestea la rândul lor fiind analizate în două cazuri (raportare la propriile alegeri **sau** alegeri raportate la alegerile persoanelor-stimul, existența **sau** nonexistența unei remunerații și prezentarea persoanelor-stimul în ordine crescătoare **sau** descrescătoare).

Ca și material, s-a utilizat înregistrarea video a persoanelor-stimul (30 de sex masculin și 26 de sex feminin), ce conținea câte 20 de secunde cu fiecare persoană în parte; trebuie menționat faptul că aceste persoane au înregistrat alegerile lor pe bază de coduri confidențiale primite de la experimentator, pentru a avea o evidență clară a corectitudinii alegerilor făcute de evaluatori. 45 de evaluatori au fost împărțiți, iar apoi unii au fost puși să evalueze deciziile persoanelor-stimul înainte de a efectua propriile alegeri, iar ceilalți, să noteze prima dată propriile alegeri și abia apoi să evalueze deciziile persoanelor-stimul în ceea ce privește *trust game*. Dintre primii, unii au vizionat filmele în ordine crescătoare a persoanelor-stimul, iar alții, în ordine descrescătoare. De asemenea fiecare evaluator a primit câte 5€ pentru participarea la experiment, însă instrucțiunile care li s-au dat au fost de două tipuri:

După vizionarea fiecărei persoane-stimul va trebui să indicați ce veți face în poziția Persoanei A și va trebui să decideți dacă veți de cei 5€ persoanei-stimul vizionate sau veți păstra acești bani, pentru a fi mai sigur. Astfel, tu vei fi Persoana A și persoana-stimul va fi Persoana B, din situația descrisă anterior.

Aceasta înseamnă că:

- Dacă decizi să păstrezi cei 5 Euro, vei avea, în final 5 Euro, iar persoana-stimul va avea 0 Euro.
- Dacă decizi să dai cei 5 Euro persoanei-stimul și aceasta, la rândul ei, decide să împară banii în mod egal cu tine, ambii veți obține 10 Euro.
- Dacă decizi să dai cei 5 Euro persoanei –stimul și aceasta, la rândul ei, decide să păstreze toți banii, vei avea 0 Euro, iar persoana-stimul 20 de Euro.

Reamintim că aceste alegeri nu sunt ipotetice și că experimentatorul va alege, în mod aleator, o persoană-stimul sintr cele urmărite, iar deciziile tale în ceea ce privește această persoană-stimul, se vor materializa în bani reali.

Încercați să estimați comportamentul persoanelor-stimul cât se poate de corect. În acest scop:

- Pentru fiecare persoană pe care o estimați corect, vom adăuga 0,50 Euro, bani pe care îi veți primi în plus, la finalul acestui experiment.
- Pentru fiecare persoană al cărui comportament nu îl estimați corect, vom scădea 0,50 Euro din banii pe care îi veți primi în plus, la finalul acestui experiment.

Totuși, în cazul în care veți avea mai multe estimări incorecte decât corecte, nu va trebui să dați bani înapoi. Această sarcină este menită să vă ajute să câștigați bani în plus, față de cei 5 Euro primiți pentru participarea la experiment.

Aflându-se în poziția persoanei B, subiecții au ales în proporție de 81,8% să împartă banii în mod egal cu persoana A, doar 8 dintre ei alegând să păstreze toți banii. Aflați în poziția persoanei A, însă, lucrurile au stat puțin diferit, în sensul că doar 63,6% dintre participanți au ales să dea banii persoanei B. Se precizează că „În poziția persoanei A, subiectul trăiește o stare de incertitudine. Este vorba atât de raportul între calitatea și cantitatea cunoștințelor necesare luării unei decizii și cunoștințele pe care decidentul le deține deja.” (p.235)

Din punctul meu de vedere, aflați în poziția persoanei A, subiecții se tem în a acorda încredere unui necunoscut, însă putem vorbi totodată de influența situației materiale a acestora. Totuși procentele au fost destul de mari în abele cazuri, ceea ce înseamnă că există o oarecare încredere în necunoscut și tind să cred că este vorba mai mult despre o testare, despre o verificare a încrederii celuilalt, chiar și sub forma unui joc.

În ceea ce mă privește, consider această carte ca fiind foarte practică pentru cei care doresc să afle anumite secrete ale comunicării nonverbale, dar și pentru cei care vor să aprofundeze știința comunicării la modul general. Personal, mi-a plăcut cartea, cu mici excepții; nu e o carte care se citește foarte ușor, fiecare detaliu contează în abordarea temelor, iar elaborarea sintezei a fost cu adevărat cel mai dificil punct, din cauza faptului că e impropriu să vorbești de elemente esențiale când, după părerea mea, toată cartea constituie un element esențial în studiul comunicării nonverbale. Prin urmare, o recomand cu drag persoanelor cu adevărat interesate, iar celor neinteresate și mai mult, pentru că astfel și-ar dobândi interesul pentru studiul acestui domeniu.