

COMUNICAREA INTERPERSONALĂ - FACTOR DETERMINANT ÎN CAMPANIILE COMUNICĂRII PUBLICE ȘI AL CELOR DE PR

Flaviu Călin RUS

*Conf. univ. dr., Departamentul de
Comunicare și Relații Publice, Facultatea
de Științe Politice, Administrative și
ale Comunicării, Universitatea Babeș-
Bolyai, Cluj-Napoca*

The paper analyzes a very important communication process, namely the change of information that takes place during interpersonal relations. The paper also focuses on describing the seven types of expressive mimicry that might characterize a person at a certain moment. The paper also tries to identify and briefly describe the fundamental role that interpersonal communication has in the communication relations that are established between field researchers and citizens during public communication campaigns and PR campaigns.

Comunicarea interpersonală este o formă de manifestare a transferului și al contratransferului informațional între două sau mai multe entități. Această formă a procesului de comunicare este sprijinită în principal de alte trei tipuri de comunicare și anume: de cea verbală, de cea nonverbală și de cea paralingvistică. Din punctul de vedere al psihosociologilor, comunicarea interpersonală poate să se identifice cu relația interpersonală existentă între două sau mai multe persoane. În cazul în care vorbim de un flux comunicațional existent între două persoane relația interpersonală va fi cea de tip diadic, iar în cazul extensiei comunicării interpersonale la mai multe persoane vom avea relații interpersonale intragrup. Studiile socio-psihologice atestă faptul că cu cât două persoane vor fi mai apropiate, cu atât vor dori mai mult ca relația interpersonală să nu aibă fluctuații negative, altfel spus, vor dori o relație interpersonală întru înțelegere. Există o serie întreagă de factori care influențează comunicarea interpersonală. O posibilă clasificare a acestor factori ar fi următoarea:

1. gradul de apropiere sau proximitatea spațială;
2. limitele și întinderea contactelor fizice în aceste relații;
3. stilul cald sau autoritar în comunicare;
4. schimbul de priviri ca formă de comunicare;

*Transylvanian Review
of Administrative Sciences,
19/2007, pp. 86-91*

5. volumul și ritmul interacțiunilor reciproce;
6. dinamica autodezvăluirilor reciproce.”¹

Tipologia de mai sus se referă mai mult la relațiile interpersonale diadice. Denis McQuail realizează o împărțire a factorilor care influențează în special comunicarea intragrup în felul următor:

- „1. apropierea spațială;
2. apropierea socială sau similaritatea;
3. asocierea, însemnând forma de contact care apare prin implicare împreună cu alții, în aceleași activități cotideine, așa cum sunt călătoria, cumpărăturile, munca;
4. cooperarea și colaborarea;
5. conflictul, în sensul că relațiile dintre părțile aflate în conflict, fac necesară o formă de comunicare, după cum se poate vedea în conflictele industriale, războaie, acțiuni polițienești, ca și în disputele dintre indivizi.”²

După cum se poate observa din analiza factorilor care influențează comunicarea interpersonală, avem pe de o parte factori care acționează la nivel interindividual și factori care acționează la nivel de grup. În acest context putem concluziona că procesul de comunicare este prezent atât la nivelul mentalului individual, cât și al celui colectiv. Pentru a înțelege mai bine cum acționează acești factori asupra procesului de comunicare interpersonală vom încerca să definim cele două tipuri de mental:

Mentalul individual reprezintă un cumul cantitativ și calitativ de valori, norme și atitudini specifice fiecărui individ în parte, care fac parte din universul propriu al acestuia și care, sunt foarte importante în cadrul proceselor cognitive, afective, emoționale și de personalitate ale individului precum și în cadrul trăirilor interne, al manifestărilor externe și în luarea deciziilor acestuia.

Mentalul colectiv reprezintă un ansamblu de valori, norme și atitudini specifice unei anumite colectivități capabile să creeze identitate și coeziune respectivului grup și care, sunt interiorizate și însușite de fiecare membru al grupului. Aceste norme, valori și atitudini creează de asemenea, un univers propriu al respectivului grup și se manifestă extern prin anumite trăsături comune observabile în reacțiile sau modul de comportament al membrilor acestuia.

Cele două entități nu se exclud ci mai degrabă sunt convergente și se completează reciproc. Pentru o bună dispersie și implementare a informațiilor de la o sursă către orice grup țintă este absolut obligatorie cunoașterea și empatizarea atât cu mentalul fiecărei persoane în parte (membră a respectivului grup), cât și cu mentalul colectiv.

În ceea ce privește campaniile de PR precum și cele de comunicare publică acestea au două roluri fundamentale: să informeze și să convingă. Atât în cazul informării, cât și în cel al persuadării, cele două tipuri de campanii se adresează atât unor tipuri de mental individual, cât și colectiv, având mare nevoie de tehnici de implementare a informațiilor specifice comunicării interpersonale, verbale, nonverbale și paralingvistice. Orice campanie de PR sau comunicare publică va folosi pentru dispersia informațiilor atât mijloace proprii, cât și mass-media. În acest sens, sunt importante trei tipuri de contacte interumane care să sprijine aceste campanii: contacte indirecte realizate prin mass-media, contacte semidirecte realizate prin adunări de mai mică sau mai mare amploare, și contacte directe realizate prin metoda „door to door”. Acest studiu se va focaliza pe analiza contactelor directe și al rolului fundamental al comunicării interpersonale în diferitele forme de campanii publice. În acest sens, considerăm că cel mai important rol al operatorilor de teren, este acela de a empatiza cu mentalul individual al fiecărui cetățean cu care vor veni în contact. În cadrul acestor munci de teren

¹ apud Ion, Radu, Petru, Iluț, Liviu, Matei, *Psihologie socială*, Editura Exe S.R.L., Cluj-Napoca, 1994, p. 192.

² Denis, McQuail, *Comunicarea*, Editura Institutul European, Iași, 1999, p. 104.

operatorii vor trebui să aibă o anumită vestimentație, care să fie în concordanță cu simbolurile care se vor a fi transmise prin respectiva campanie și sigur, un anumit discurs. Cel mai important aspect al muncii de teren este reprezentat însă de abordarea interlocutorilor. În momentul în care operatorii vor aborda o persoană pe stradă, sau în pragul apartamentului sau al casei sale, aceștia trebuie foarte rapid să evalueze în ce stare se găsește respectiva persoană și să acționeze astfel încât, aceasta să nu-i respingă. În momentul în care acest prim prag psihologic a fost depășit atât informarea cât și persuadarea respectivei persoane decurge mult mai ușor. În ajutorul operatorilor de teren, consilierii PR trebuie să ofere tehnici rapide de percepere și de empatizare cu mentalul individual. O astfel de tehnică este cea de analiză a feței interlocutorilor cu toată mimica aferentă acesteia. Faciesul uman pune în evidență o serie întreagă de stări, de trăiri interioare ale individului, dintre care unele sunt mai ușor de controlat de către acesta, iar altele foarte greu de ținut sub control. Din această cauză atenția operatorilor trebuie îndreptată asupra tuturor amănunțelurilor mimicii persoanei cu care comunică, în scopul percepției cât mai exacte a stării în care aceasta se găsește. Sunt și situații în care interlocutorii noștri ascund foarte bine anumite aspecte ale vieții lor sau anumite trăiri interne. Totuși putem aprecia că nu există un control absolut al unui complex de trăiri interne și de aceea, pe parcursul unui dialog, mai repede sau mai târziu, orice persoană va avea o scăpare minimală la prima vedere, care însă poate fi speculată de către cel care observă respectiva scăpare. Analiza acestor mici scăpări, îl ajută pe operator să observe ce există în spatele „fațadei” pe care o afișează persoana cu care acesta comunică sau ce se ascunde sub ”masca” interlocutorului. Această analiză trebuie realizată foarte rapid și mai ales foarte corect, pentru a-l feri pe operator de a intra într-o reprezentare falsă, asupra ceea ce crede el, că s-ar afla în spatele vorbelor și a mimicii interlocutorului său. Alături de mimică și de gesturi, trebuie urmărite toate celelalte componente ale comunicării verbale și paralingvistice (cuvinte, timbrul vocii, tonalitățile vocii, pauzele dintre cuvinte, frecvența cuvintelor pe minut, poziția corpului, dinamica mișcării globilor oculari etc.), care ar putea să pună în evidență aspecte care să descrie starea interlocutorului. Sigur că sunt situații în care nici chiar persoana cu care comunicăm nu își dă foarte bine seama ceea ce simte sau ceea ce exteriorizează. În astfel de cazuri persoanele nu își domină stările interioare și au reacții comportamentale absolut întâmplătoare fără nici un fel de barieră mentală. La fel de bine pot exista situații în care comportamentul manifest extern al interlocutorilor să fie unul teatral, iar cei care sunt analizați să fie chiar operatorii.

În cadrul oricărei campanii de comunicare publică din cadrul strategiei door to door, o bună abordare a discursului înseamnă mai mult dialog decât monolog. Altfel spus, discursul operatorilor trebuie construit sub forma unui dialog cu interlocutorii, care să-i implice inconștient pe aceștia și să-i atragă în conversație pentru ca, pe parcursul acestuia, să-i poată informa sau convinge, în legătură cu aspecte legate de scopul campaniei publice pe care o derulează. În cadrul acestui dialog foarte importantă este perceperea corectă a stării interne a interlocutorilor. După cum spuneam și anterior faciesul ne poate oferi informații foarte utile despre starea celor cu care comunicăm. Demersul teoretic și empiric identifică șapte tipuri de forme de exprimare nonverbală a faciesului:

1. Faciesul care exprimă o anumită problemă

Persoanele care fac parte din această grupă exprimă un conflict sau o problemă nerezolvată care poate fi mai recentă sau care poate fi mai îndepărtată în timp. Studiile psihologice arată că persoanele aflate în astfel de stări pot avea următoarele manifestări externe: respirație ușor applatizată, poziție nesimetrică a corpului, paliditate, o mimică mai mult statică, o privire mai mult spre colțul din stânga jos. Acest profil este relativ, aceasta însemnând că o persoană se poate uita în colțul din stânga jos dar să nu ascundă neapărat un conflict anume. Din această cauză empatia este extrem de importantă pentru perceperea corectă a stării în care se află interlocutorul. În momentul în care operatorul e sigur că interlocutorul său se află într-o astfel de stare conflictuală, el poate să atingă sau nu, aspecte ale acestui conflict, în funcție de scopul campaniei pe care acesta îl promovează. Operatorii nu pot

ști care anume e problema unei anumite persoane cu care aceștia vin în contact, dar ei pot ști dacă acea persoană are o problemă sau nu, și să acționeze în funcție de această constatare. Caracteristic pentru persoanele aflate într-o astfel de stare sunt: o sensibilitate crescută, o vulnerabilitate mai mare și chiar o anumită reticență. Din această cauză, în momentul dialogului cu o astfel de persoană, în funcție de scopul campaniei publice pe care o promovează, operatorul trebuie să țină cont de aceste aspecte și să vorbească și să acționeze astfel încât, ceea ce spune să aibă un caracter informativ sau persuasiv pentru interlocutor.

2. Faciesul care exprimă existența unui țel al interlocutorului

Persoanele care se găsesc într-o astfel de stare doresc foarte clar atingerea unuia sau a mai multor țeluri bine definite. Dintre exteriorizările persoanelor aflate în astfel de stări am putea aminti: siguranța (în exprimare și atitudine), privire pătrunzătoare și orientată înainte, poziție corporală dreaptă, atitudine de obicei mai incisivă, tendință de a înțelege în propriul sistem valoric ceea ce i se spune, atitudine de nesupunere, o doză mare de independență și încredere în sine, o doză mai mare de rigiditate decât cota obișnuită. Această doză de rigiditate poate să conducă o astfel de persoană la automulțumire sau chiar plafonare. Pentru evitarea acestui aspect, astfel de persoane trebuie să aibă permanent un nou țel, imediat ce unul anterior a fost atins. Modul de abordare a unor astfel de persoane consta în a le stimula să tindă spre un alt țel. Colaborarea cu o astfel de persoană poate fi excelentă atâta timp cât țelurile operatorilor nu se intersectează cu cele ale interlocutorilor. Altfel spus între operatori și interlocutori nu trebuie să existe nici un conflict de interese.

3. Faciesul de exprimare al neîncrederii, nehotărârii

Persoanele care se găsesc într-o astfel de stare sunt bănuitoare și nu își pot fixa deciziile. Întotdeauna va mai exista o alternativă după ce decizia a fost luată. Ca manifestări externe ale unor astfel de persoane enumerăm: fluența verbală, labilitate psihică mai mare decât obișnuitul, mimică întrebătoare, mișcări ale globilor oculari în toate direcțiile, poziții corporale diferite de la un moment al discuției la altul, mișcări ale capului (stânga, dreapta). Persoanele aflate în astfel de stări acceptă ușor o ofertă, dar fie au foarte multe amendamente, fie găsesc imediat alternative pe care oricum nu le vor urma. Abordarea unei astfel de persoane trebuie să emane multă siguranță din partea operatorului, asociată cu mai multe alternative ale scopului campaniei sale. Procedând astfel operatorii vor avea un dialog bun cu astfel de persoane, dar în cazul unor acțiuni concrete care ar trebui desfășurate de către interlocutori, trebuie să mai revină cu un telefon sau chiar personal, într-un interval de timp destul de scurt, care să nu le permită interlocutorilor schimbarea atitudinii. Astfel de persoane acceptă ușor ideile operatorilor dar le pun foarte greu în practică.

4. Faciesul care exprimă resursele sau potențialitățile umane

Persoanele care se găsesc într-o astfel de stare se aseamănă foarte mult cu cele care exprimă existența unui țel, doar că la astfel de indivizi pregnant pe facies nu e țelul ci totalitatea modurilor, resurselor, căilor prin care ei își pot atinge țelurile propuse. De asemenea, astfel de persoane acceptă și ajutor din partea altora, dacă aceștia le pot facilita atingerea mai ușoară a țelurilor propuse. Persoanele aflate în astfel de stări au o mimică întrebătoare, doresc să fie informați, au o poziție a corpului și capului care emană concentrare în momentul în care se dialoghează cu ei, au mișcări aprobative din cap, folosesc mâinile pentru argumentarea propriilor idei, acordă atenție interlocutorilor, de obicei nu întrerup un discurs punând întrebări doar la sfârșit, ascultă cu răbdare mai mare decât ceea ce e etichetat ca fiind obișnuit. Luând contact cu astfel de persoane operatorii pot să le cunoască și să le determine potențialitățile într-un anumit domeniu, precum și dorința acestora de a li se îndeplini dorințele. Dacă persoanele sunt mai puternice (mai informate, cu potențial mai mare) decât operatorii, aceștia din urmă trebuie pe parcursul dialogului să se lase conduși și astfel, să cucerească încrederea interlocutorilor. Dacă operatorii simt că au potențial mai mare pe problema dezbătută, ei trebuie

să facă propuneri și să vină în ajutorul interlocutorilor, pentru o bună desfășurare a procesului de comunicare și implicit de implementare a țelurilor campaniei de PR pe care o promovează.

5. Faciesul care exprimă plenitudinea afectivă

Această stare este specifică de obicei generațiilor tinere dar, nu lipsește la generațiile adulte. Ea se referă la persoane care sunt îndrăgostite sau în plin proces de îndrăgostire. Manifestările persoanelor aflate în astfel de stări sunt: facies deschis (fără încruntări), credulitate mai ridicată decât normalul, lipsă de incisivitate, toleranță mai ridicată decât obișnuitul, poziție corporală care emană dorință afectivă și carnală, de obicei sunt mai liniștite (neliniștea apare doar în momentul în care primesc semnale de apropiere al partenerului), capacitate de a asculta mai mult decât normalul. Comunicarea operatorilor cu persoane aflate în astfel de stări trebuie făcută exclusiv în sistemul valoric al acestora, iar scopul campaniei trebuie legat de afectul respectivelor persoane. Astfel, sub incidența fenomenului de cristalizare și al celui de halou afectiv influența operatorilor asupra interlocutorilor va fi maximă.

6. Faciesul care exprimă împăcarea, reconcilierea

În această situație persoanele în cauză doresc să mențină constanți anumiți parametri ai vieții, doresc o anumită stabilitate, o anumită constanță. O astfel de persoană prezintă următoarele caracteristici: figură blazată cu colțurile gurii orientate în jos, privire orientată de obicei în jos, musculatură lipsită de tonicitate, uneori zâmbet fals, lentoare în reacții mai mare decât obișnuitul, poziție corporală resemnată, frecvență mai mică a cuvintelor pe minut, tendință de evitare a oricărui fel de conflict. Comunicarea cu o astfel de persoană, odată intuit palierul de nivelare pe care aceasta și-l dorește, decurge de la sine, fără surprize. Pe acest palier nu vor exista explozii reacționale datorate unor factori pozitivi sau negativi. Această stare de echilibru rămâne constantă doar dacă anumiți parametri ai expectanțelor unor astfel de persoane rămân neschimbați. În caz contrar sub influența unor factori interni sau externi care ar putea dezechilibra acești parametri, starea de echilibru se poate destabiliza, putând da naștere unor stări extreme, contrare, într-o perioadă de timp foarte scurtă.

7. Faciesul care exprimă un amestec de stări

Fizionomia omului e schimbătoare, la fel ca și problemele care apar sau dispar. În orice moment individul uman nu se află doar într-o singură stare celelalte fiind total absente. Putem spune că permanent individul uman se găsește într-o stare dominată (de un anumit fel), cu toate trăirile și reacțiile asociate acesteia și concomitent el se găsește și în alte stări mult mai puțin importante cu derivatele reacționale și emoționale specifice lor. Această fiziologie a amestecului pusă în evidență de facies este cel mai frecvent întâlnită în practica cotidiană, o caracteristică fundamentală a acesteia fiind reprezentată de întrepătrunderea emoțională și reacțională dintre starea dominantă și cele mai puțin dominante. În momentul comunicării dintre operatorii de teren și o persoană încadrată într-un astfel de profil, aceștia trebuie mai întâi să-i determine starea dominantă, pentru a ști care sunt coordonatele pe baza cărora se va putea realiza colaborarea. Un aspect foarte important al unei astfel de stări este reprezentat de faptul că, o anumită trăire inițial nesemnificativă poate deveni dominantă sub influența unui anumit stimul și de aceea, operatorii trebuie să aibă foarte mare grijă în abordarea unei astfel de persoane.

Având în vedere cele scrise anterior rezultă rolul important pe care îl are comunicarea interpersonală în campaniile de comunicare publică și de asemenea, cât de important e transferul și contratransferul informațional în astfel de acțiuni. O bună percepere a interlocutorilor conduce la o bună desfășurare a oricărui demers de campanie. O evaluare greșită a interlocutorilor poate conduce întreaga campanie pe un drum greșit și implicit la rezultate greșite. O bună relație de comunicare presupune deci, o determinare cât mai exactă a universului în care se găsesc interlocutorii noștri cu toate stările, problemele, conflictele, trăirile și reacțiile corespunzătoare acestui univers. În același timp operatorii

de teren trebuie să găsească punți de legătură între universul lor propriu și cel al interlocutorilor, încercând convergențe cât mai ample între cele două universuri, fără a prejudicia valori ale eului interlocutorului sau ale celui propriu. Numai în cazul în care operatorul consideră că e benefic relației de comunicare, poate interveni în sistemul valoric al interlocutorului realizând prin reframing o schimbare sau o anumită deplasare mentală a interlocutorului din sistemul valoric propriu în altul. În același timp operatorii trebuie să fie foarte atenți la tehnicile de manipulare și de transfer de stare pe care le folosesc și să aibă apriori o imagine foarte clară asupra sistemului derivat în care este condusă (inconștient din punctul ei de vedere) persoana cu care comunică.

Ca o concluzie generală a întregului material considerăm că succesul oricărei campanii de comunicare publică sau de PR este determinat în mare măsură și de comunicarea interpersonală ca factor de dispersie și de implementare a unor noi informații în mentalul individual și cel colectiv, precum și de gradul de implicare și de profesionalismul operatorilor de teren în special în campaniile door to door.

Bibliografie

1. McQuail, Denis, *Comunicarea*, Editura Institutul European, Iași, 1999.
2. Radu, Ion, Iluț, Petru, Matei, Liviu, *Psihologie socială*, Editura Exe S. R. L., Cluj-Napoca, 1994.
3. Rice, Ronald, Atkin, Charles K., *Public Communication Campaigns*, Third Edition, Sage, Thousand Oaks, London, New Delhi, 2001.
4. Rus, Flaviu Călin, *Relații publice și Publicitate*, Editura Institutul European, Iași, 2004.