

Călin-Horia Bârleanu, *Introducere în psihologia comunicării: note de curs*, Editura PIM, ISBN 978-606-13-9189-9, 2025, 188 p.

Autorul acestei lucrări publicate în primăvara anului 2025 la editura ieșeană PIM este psiholog clinician și cadru didactic universitar, titular, printre altele, al cursului de „Psihologia comunicării” oferit în primul semestru, ca disciplină obligatorie, studenților din anul întâi ai programului de licență „Comunicare și Relații Publice” propus de Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării din cadrul Universității „Ștefan cel Mare” din Suceava.

Lucrarea se adresează așadar unor viitori specialiști în domeniile comunicare, PR, publicitate și mass-media, specialiști care „vor deține competențe și abilități în crearea și gestionarea imaginii organizațiilor, în medierea și negocierea conflictelor, precum și în redactarea de mesaje scrise și audiovizuale”.¹ O informație valoroasă, comunicată încă din primul capitol, intitulat chiar „Introducere în psihologia comunicării” (p. 9-26), ar fi așadar că „Foarte multe dintre ideile și ipotezele comunicării, în general, sunt de inspirație psihologică. Dar și viceversa.” Urmează o demonstrație a faptului că aceleași „axiome” și „legi” ale comunicării se aplică și în context academic, și în context psihoterapeutic, dar și în viața de zi cu zi. Câteva dintre „instrumentele” necesare acestei demonstrații sunt: teoria „matematică” a comunicării (sau: „modelul Shannon-Weaver”, propus în 1949 de doi matematicieni americani), teoria „creierului social”, teoria „neuronilor oglindă”, „efectul Google”, abilitățile de comunicare și de relaționare (sau: abilitățile sociale; în engleză: *soft skills*), ascultarea activă, actele ratate, refularea (sau: reprimarea), defularea etc.

Următoarele două capitole, construite „în oglindă”, „Dimensiuni psihologice ale emițătorului” (p. 27-42) și „Dimensiuni psihologice ale receptorului” (p. 43-51), trec în revistă principalele scopuri ale comunicării (informarea, persuadarea, exprimarea trăirilor, așteptărilor, sentimentelor și opiniilor personale, precum și divertismentul); personalitatea sau tipul psihologic – introvertit sau extrovertit – al emițătorului, ca factor determinant al stilului comunicării; complexe de inferioritate și de superioritate și complexul „impostorului”; asertivitatea, ca trăsătură esențială a procesului de comunicare, și empatia; inteligența emoțională; contagiunea emoțiilor; „efectul Dunning-Kruger”, numit astfel după cei doi psihologi americani care au descris, în urmă cu un sfert de secol (1999), incapacitatea de apreciere a propriei (in)competențe și aplicabil, în egală măsură, atât emițătorului, cât și receptorului; perceperea, codificarea și decodificarea mesajului; *feedback*-ul și amprenta emoțională, de moment sau de durată (structurală), lăsată de mesaj asupra receptorului; conceptul de „disonanță cognitivă”; receptorul de tip „emoțional”, cu subcategoria „receptor-ecou” etc.

În cel de-al patrulea capitol, „«Pygmalion în clasă» și *Auto-îndeplinirea profetiilor*” (p. 53-71), sunt puse în discuție rezultatele unui studiu (controversat)

¹ <https://flsc.usv.ro/crp/>.

realizat în anii 1960, în California, de către un profesor universitar de psihologie și o directoare de școală primară, asupra modului „vizibil și cuantificabil” în care rezultatele la învățătură ale elevilor sunt influențate de așteptările cadrelor didactice. Descrie de cei doi într-o carte publicată în 1968, „efectul Pygmalion” este pus în legătură cu fenomenul psihologic al auto-îndeplinirii profețiilor (în engleză: *self-fulfilling prophecies*); în plus, adaugă Călin-Horia Bârleanu, „felul în care profesorii își dedică timpul elevilor, interacționează cu ei, mai ales la nivel nonverbal (!), [...] se dovedește la fel de important, dacă nu cu mult mai important, decât ceea ce se predă efectiv din punct de vedere al informațiilor”. Depășind cadrul – pe cât de generos, pe atât de restrictiv – oferit de sala de clasă, discuția continuă cu prezentarea și cu exemplificarea celor trei etape ale auto-îndeplinirii profețiilor, cu descrierea componentei „contagioase” a comportamentelor și cu o serie de clarificări pe tema efectelor „placebo” și – mult mai recent (1961) teoretizat – „nocebo”.

Capitolul „Comunicare și *catharsis*: auto-dezvăluirea” (p. 73-83) face un scurt istoric al termenului „catharsis”, pornind de la conceptul propus de filosoful grec Aristotel, ajungând la noul sens dat cuvântului de către psihiatrii austrieci Josef Breuer și Sigmund Freud și punându-l în legătură cu așa-numita – tot de către S. Freud – „pulsione de moarte”, precum și cu conceptul de „auto-dezvăluire”, teoretizat în repetate rânduri, inclusiv prin intermediul unor „incursiuni antropologice și literare”, de psihologul american James Pennebaker, a cărui concluzie a fost că un astfel de „vestigiu” comportamental, care îmbină, de regulă, nevoia de acceptare și componenta „strategică”, face parte integrantă din psihicul uman.

Explorarea tematică a „pulsiei de moarte” manifestate sub forma unei adicții, a procrastinării, a autosabotajului profesional sau emoțional etc. continuă în capitolul „Vorbe nespuse și imagini ascunse. Proiecția în actul comunicării” (p. 85-91), care investighează, de asemenea, la nivel teoretic și pe bază de exemple, conceptul de „proiecție”. Folosit inițial de S. Freud pentru a descrie „mecanismul paranoic”, termenul se aplică în prezent manifestărilor specifice psihozelor, nevrozelor și perversiunilor. Fie ca factor perturbator al procesului de comunicare, fie ca mecanism de apărare, proiecția realizează, ca proces psihic, un „transfer emoțional important”, având potențialul de a altera, „prin intermediul așteptărilor și emoțiilor neidentificate”, orice tip de relație interumană.

Ca instrumente psihologice proiective (sau: de evaluare proiectivă / de investigare a inconștientului individual), așa-numitele „teste proiective” utilizate în cabinetele de psihologie clinică și de psihoterapie scot la iveală capacitățile și particularitățile indivizilor de a (re)construi ideea de „sens”. Este vorba despre: „testul Rorschach”, creat de psihiatrul și psihanalistul elvețian Hermann Rorschach, care utilizează imagini abstracte, „cu ambiguitate ridicată”, aparent simple „pete” de culoare sau de cerneală, dar care sunt, de fapt, „desene atent realizate[,] care încifrează arhetipuri” și a căror interpretare de către pacienți se bazează nu pe imaginație, ci pe percepție (un proces pasiv având drept componente senzația, memoria și asocierea) și pe apercție, un proces activ care permite interpretarea informațiilor senzoriale în funcție de experiența și de cunoștințele acumulate; „testul Szondi”, un test controversat creat de psihiatrul și psihanalistul elvețian de origine maghiară Léopold Szondi, care utilizează

portrete de oameni afectați de diverse patologii mentale și pornește de la conceptul de „destin”, vehiculând ideea de „predeterminare genetică” și evidențiind „gene latente recesive în dinamica lor cu procesele psihologice”; „jocul *squiggle*” (cf. engl. *to squiggle*, a merge șerpuit, a trasa o linie ondulată, a scrie ilizibil), destinat – în primul rând, însă nu exclusiv – copiilor, conceput ca metodă de cercetare a inconștientului infantil prin intermediul desenului de către pediatrul și psihanalistul englez Donald Winnicott, care a pornit de la ideea că – altfel decât vocabularul lor – psihicul și conflictele interioare ale copiilor sunt extrem de complexe, astfel încât jocul și simbolul preiau rolul cuvintelor, jocul prin desen devenind o „proiecție prin intermediul simbolului” și deci un mijloc prin care psihanalistul obține acces la emoțiile copiilor; „testul de a percepție tematică pentru copiii în vârstă de 3-10 ani”, creat de psihologul, psihanalistul și psihiatrul american de origine austriacă Leopold Bellak, ca variantă a testului de a percepție tematică pentru adulți, în scopul de a investiga gândurile, emoțiile și conflictele specifice psihologiei infantile cu ajutorul reprezentărilor plastice ale unor „animale antropomorfizate, surprinse în dinamică specific umană”; copiii asociază fiecărui animal câte o „poveste” – însă nu mai puțin grăitoare sunt ezitățile și tăcerile lor.

Dubla premisă a capitolului „Inconștientul ia cuvântul. *Visul și actul ratat* în comunicare” (p. 109-122) este că inconștientul ghidează orice proces de comunicare și că (se) „comunică direct și atunci când are loc activitatea onirică”. Reprezentând, la rândul său, o veritabilă „formă de comunicare”, visul utilizează, prin mecanismele sale specifice (condensarea, deplasarea, dramatizarea și elaborarea), metafore și simboluri pentru a „încifra” sensuri. Pe de altă parte, așa-numitele „acte ratate” (sau: lapsusuri) constituie, sub toate formele lor de manifestare, niște acte psihice chiar mai puțin subtile decât visele, fiind însă, în egală măsură, modalități de exprimare a inconștientului.

Realizând incursiuni atât în sfera cinematografiei (*Pulp Fiction* și *House, M.D.*), cât și pe tărâmul literaturii (*Frații Karamazov*, *Jurnalul fericirii*, *Cântecul Nibelungilor*, *Arta războiului*, *Ghimpl-netotul și alte povestiri*), capitolul al optulea, „Umbre și camuflaj – tăcerea și minciuna” (p. 123-147), ia în discuție umbra – inclusiv ca arhetip (partea întunecată a psihicului uman) – asociată în psihanaliza jungiană spațiului greu accesibil al inconștientului; „stadiul umbrei”, discutat de psihologul elvețian Jean Piaget și „stadiul oglinzii”, discutat de psihanalistul și psihiatrul francez Jacques Lacan; tăcerea – nu ca absență a comunicării, ci ca modalitate de a oferi răspunsuri nonverbale (inclusiv „sfârșitul tăcerii” și „comercializarea tăcerii”, despre care scria antropologul și sociologul francez David Le Breton); minciuna; simularea; raționalizarea și camuflarea.

Dedicat conformismului (sau: influenței/ presiunii sociale directe ori indirecte), definit ca „mecanism de modificare a atitudinilor, credințelor și comportamentelor” individuale sau de grup, capitolul „Uniforma invizibilă. Cum purtăm grupul fără să știm – conformismul” (p. 149-156) se constituie într-o demonstrație a faptului că, de vreme ce „Conformismul există la nivel profund în fiecare individ și, evident, la nivelul colectivității”, indivizii manifestă „tendința de a face alegeri, atât mentale, dar și comportamentale, în funcție de alegerile grupului” din care fac sau și-ar dori să facă, la rândul lor, parte. Autentic sau

strategic (caz în care vorbim despre un maximum de trei etape posibile: complianță, identificare și internalizare), conformismul răspunde nevoii umane de „a se alătura unei ideologii”, nevoie „indiferentă la detaliile morale sau care țin de autenticitatea idealului în spatele căruia se adună oamenii pentru a obține atât de importanta senzație de apartenență la grup”.

Deosebit de interesant este capitolul penultim, „Funcțiile psihosociale ale argoului în grupurile de tineri. Coduri și clanuri verbale” (p. 157-174), care trebuie citit și recitit pentru a fi înțeles, în tulburătoarea sa complexitate. Călin-Horia Bârleanu a folosit, în scrierea acestui capitol, informații oferite atât de elevi din clasele a treia, a cincea, a șasea, a opta și a noua de la trei unități de învățământ din municipiul Suceava, cât și de tinerii cu care interacționează în cabinetul de psihologie. Colectarea informațiilor a avut un dublu scop: înțelegerea argoului „tinerei generații” și a contextului psihologic generat de acesta. Concluziile ar fi că tinerii „testează prin acest limbaj codat limitele în plan emoțional sau a[le] celor din planul realității”, că „experimentează scenarii și «versiuni de sine»”, că își „negociază propriile identități” și că „impun identități noi” celor din jur, cu care sunt conectați (aproape) permanent, dar și că, la început de secol al XXI-lea, „selecția naturală pare să se manifeste într-o nouă și surprinzătoare formă”.

Capitolul al unsprezecelea, „Arhitectura supunerii – obediența” (p. 175-179), aduce în prim-plan unul dintre controversatele experimente realizate în anii 1960 de psihologul american Stanley Milgram în scopul de a găsi răspunsul la întrebarea „Până unde vor merge oamenii atunci când autoritatea le impune o idee sau un ordin?”. În egală măsură interesant și șocant prin rezultatele sale, experimentul cunoscut sub denumirea de *Obedience to Authority* a demonstrat că nu mai puțin de 65% dintre oameni sunt dispuși să accepte „orice informație comunicată într-un scenariu de obediență, când autoritatea li se adresează direct, modificându-și percepțiile și comportamentele”; au rezultat un articol (publicat în 1963) și o carte (publicată în 1974) nu doar pe tema obedienței față de o formă oarecare de autoritate, ci și pe tema „comunicării într-un context social rigid, cu o arhitectură pe diferite nivele”.

Ceea ce ar mai fi de adăugat, pentru a încheia prezentarea acestei lucrări dedicate – de fapt – omului „ca ființă simbolică și socială”, este că între copertile ei (care amintesc de planșele folosite în cadrul testărilor Rorschach) se ascunde o demonstrație a faptului că în cadrul procesului de comunicare – proces dirijat inevitabil, într-o mai mare sau mai mică măsură, de către inconștient – nu se transmit doar informații, ci și comportamente.

Ioana ROSTOȘ

Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava, România

ioana.rostos@usm.ro