

UNIVERSITATEA ECOLOGICĂ BUCUREȘTI

FACULTATEA DE ȘTIINȚELE COMUNICĂRII

SUPORT DE CURS

Prof. univ. dr. Odette Arhi

Introducere în Teoria comunicării

Introducere. Descrierea disciplinei. Interesul pentru teoria comunicării este pe deplin justificat, deoarece are ca obiect una dintre caracteristicile umane definitorii. Se reflectă, concret pe parcursul activităților didactice, în posibilitatea de a parcurge diacronic modalitățile prin care experții au reprezentat/explicat/ reprezentat grafic interacțiunea emițător-receptor. Disciplina introduce, definește și explică un număr semnificativ de concepte de bază, prezintă teorii, modele și strategii cu impact asupra fenomenelor comunicării, conflictului, crizei, medierii, dinamicii grupului etc. alături de concretețea unor modele care au marcat evoluția studiilor în acest domeniu (inclusiv aspecte legate de trecerea de la disciplina abstract-teoretică a lingvisticii generale la cea aplicativă, cu un larg orizont social și cultural + teoria comunicării). Un accesnt deosebit se pune pe experiențele fondatoare. Introducerea cursului este de o factură oarecum exhaustiv-culturală, enumerând succint cadrul istoric antic (întrepătrunderea cu disciplina Retorică), diversitatea mentalităților reprezentative pentru națiuni extrapolate și care au efect direct asupra modului de a comunica.

Dacă la o primă vedere, definirea comunicării părea un act simplu, tocmai complexitatea conceptului și practica comunicațională cotidiană sunt acelea care impun problematizarea și

delimitările terminologice. Pornind de la această premisă, Denis McQuail¹, autorul uneia dintre cele mai complete cărți consacrate comunicării, precizează cincisprezece formulări diverse încercând să ofere o definiție completivă, fiecare formulare concentrându-se asupra unui alt aspect ori asupra unei alte componente:

- simboluri, vorbire, limbaj;
- înțelegerea - receptarea mesajelor;
- reducerea incertitudinii care conduce la căutarea de informații în schimbul adaptării;
- procesul de comunicare ca o întreagă secvență de transmitere a informației;
- transfer - transmitere, mișcare conotativă în spațiu și în timp;
- comunicarea în ipostază de conector, de articulator;
- trăsături comune-amplificarea a tot ce este împărtășit și acceptat de ambele părți;
- canal ca o extensie a transferului, având ca referință principală sistemul de semne sau tehnologia prin care se face transmiterea;
- memorie, stocare-comunicarea are drept consecință o acumulare de informație, se realizează cu ajutorul unor adevărate depozite informative;
- răspuns discriminatoriu - atenție selectivă în interpretare;
- stimul - accentuarea caracterului mesajului, a răspunsului sau a reacției;
- intenția - accentuează faptul că actele comunicative au un scop;
- momentul sau situația-se acordă atenție contextului actului comunicativ;
- putere - comunicarea este văzută ca un mijloc de influență.

Obiectivele cursului.

- a) baza teoretică și conceptuală pentru a facilita comunicarea dintre indivizi și dintre grupuri;
- b) să studieze impactul asupra individului cât și a grupului incluzând rolul zonelor și a distanțelor interpersonale, a spațiilor sociopete și sociofuge;

¹ Cf. McQuail, D., *Comunicarea*, Ed. Institutul European, Iași, 1999

- c) să analizeze puterea cuvintelor și vocabularul transformational, elementele de analiza tranzacțională, adaptabilitatea ca rezultanta a reușitei aplicării neuro-lingvistice;
- d) formarea atitudinilor și antrenamentul abilităților de comunicare ca instrumente necesare pentru o comunicare autentică și eficientă;
- e) Cunoașterea principalelor modele de optimizare a comunicării eficiente;
- f) să dezvolte studenților abilități de comunicare interpersonale, necesare într-o lume concurențială, pragmatică, extrem de competitivă, pentru a prelua mai bine și corect controlul asupra propriei dezvoltări;

Competențe conferite

După ce au parcurs acest curs, studenții vor fi capabili: să explice/identifice/dezvolte cum funcționează comunicarea și cum poate deveni eficientă în experiența cotidiană și pe termen lung; să îmbunătățească propriul stil de comunicare orală, scrisă; să asculte și să comunice eficient, la valori optime, să explice/rezume/medieze/identifice etc. eficient și progresiv; să își canalizeze atenția și direcția de acțiune către emițător și mesaj; să construiască o relație optimă și adecvată cu receptorul; să medieze și să negocieze; să distingă etic între adevăr, minciună, persuadare, dezinformare (etica comunicării poate fi o barieră ori o sursă de eficientizare); să identifice un mediu comunicațional propice ori ostil; să armonizeze scopurile și obiectivele comunicării cu un anumit context/situație; să identifice poziționarea elementelor care interacționează comunicațional; să explice și să evalueze propriul comportament comunicațional/conduită de comunicare

Resurse și mijloace de lucru

- mediu socio-psiho-pedagogic adecvat și complet dotat
- întrebări focalizate, motivante și de sondaj
- softuri educaționale
- scări evaluative și inventare în cinci trepte la seturi de întrebări
- mijloace tehnologice specifice actului didactic și ergonomie didactică
- metoda “asaltului de idei” sau activități de brainstorming
- metoda team-learning
- abordarea euristică
- prelegerea-dezbateri

- cadru didactic adecvat evaluării inițiale, formative și sumative

Structura cursului. Cursul este structurat pe unsprezece unități de învățare (conform normelor în vigoare celor 28 de ore trebuie să corespundă între 10 și 14 UI) și conține teme de control. Temele și rezultatele se comunică online și tipărit tutorelui. De asemenea, acestea se comunică atât online (prin grupul de pe facebook și platforma universității), cât și direct studenților, fiind discutate, explicate și analizate rezultatele.

Cerințe preliminare. Desfășurându-se în primul semestru din anul I, parcurgerea acestei discipline în mod optim presupune cunoștințe apriori. Dintre acestea le evidențiem pe acelea acumulate la disciplinele umaniste din cadrul studiilor liceale (limba și literatura română, limbi străine, logică, filosofie, istorie). Totodată, aceste precizări scot în evidență caracterul trans și interdisciplinar al Teoriei Comunicării. Cultura generală temeinică și un potențial oratoric, toate elementele paradigmei structural-expresive sunt, de asemenea, factori folositori și fundamentează coerența actului didactic.

Discipline care vor beneficia de aportul informațional al acestui curs. Acest curs este fundamental în domeniu și servește obiectivele tuturor disciplinelor incluse în planul de învățământ. Comunicarea în sine este globală în sensul că răspunde și reflectă un ansamblu de obiective și o structură fenomenologică de interacțiuni comunicative.

Durata medie de studiu individual. Fiecare unitatea de învățare necesită 2-3 ore de studiu individual conform normelor în vigoare.

Evaluarea. Fiecare student va fi evaluat prin note (ale examenului și ale proiectelor) având următoarea pondere:

- examenul scris final – 60%
- rezultatele evaluărilor și ale temelor de control – 30%
- interacțiune, dezbateră, tehnica exprimării pe parcursul orelor de pregătire – 10%

Cuprins

Cursul cuprinde unsprezece unități de învățare. Temele de control există în UI 3, UI 6 și UI 10.

Chestionar de evaluare prerechizite – evaluarea cunoaștințelor de limbă română și comunicare corectă.

Încercuiți varianta pe care o considerați a fi corectă.

Sinonimul cuvântului „locvace” este: a) locuitor; b) vorbăreț; c) locatar; d) locutor.

Expresia „modus vivendi” are sensul de: a) mod de viață; b) trăiește bine; c) viață lungă; d) irealitate.

Indică seria în care litera x se pronunță cs: a) exil, exfoliere, explicație, expresie; b) extracție, executiv, exploatare, explicit; c) exercițiu, examen, exemplu, exulta; d) explicație, exonera, excepție, excavator

Nu este pleonasm construcția: a) dune de nisip; b) picturi rupestre; c) copil infantil; d) final dramatic

Alege seria în care toate cuvintele sunt neologisme: a) epocă, atitudine, concludent, regizor; b) declin, sculptor, ființă, stabilitate; c) orizontal, patrimoniu, avere, credul; d) vitalism, perplex, recidivă, vitregie

Nu este pleonasm construcția: a) june tânăr; b) autoportret personal; c) noblețe aristocratică; d) conducător despot

Sinonimul cuvântului coerciție este: a) executare; b) coerență; c) constrângere; d) colaborare.

Indică seria care conține numai locuțiuni. a) de alt fel, zi-muncă, cu părere de rău; b) înainte-mergător, lacto-vegetarian, luare-aminte; c) înapoi, luare de cuvânt, fără de; d) de-a latul, înainte de, punct de vedere

Respectă normele ortografice toate cuvintele din seria: a) din dăruit, întrucât, nouăsprezece, bine facere; b) dindăruit, întrucât, nouăsprezece, binefacere; c) din dăruit, întru cât, nouă spre zece, binefacere; d) dindăruit, întrucât, nouăsprezece, bine-facere.

Precizează câte derivate cu prefixul ne- sunt în seria neghiob, negreală, nelegiuit, neglijare, neîntemeiat, neîntrerupt, negoț, negociere, neînsemnat, neîndemânatic: a) toate; b) cinci; c) șase; d) șapte.

UI 1

Introducere. Prezentarea conceptelor de bază și introducere diacronică; Modelul actului de comunicare în viziunea de pionierat (Karl Bühler) și în cea a lui Roman Jakobson – secolul XX;

Elementele tradiționale ale actului de comunicare și funcțiile lingvistice; Funcțiile poetică și metalingvistică – prezentare detaliată.

Când vorbim despre comunicare, se observă un fenomen interesant: termenul „comunicare” se prezintă sub forma unei aglomerări conceptuale cu multiple ramificații, fiind văzut drept parte integrantă și, în același timp, implicând un număr mare de științe. Așadar, cercetătorul se află în fața unui câmp extrem de generos de posibilități, dar, în aceeași măsură, dificil de surprins printr-o abordare globală. Comunicarea dobândește în acest mod accentele unei definiții lingvistice, psihologice, psihosociale, filosofice, matematice, pedagogice etc. Iată că, așa cum observă Jean-Lohisse, „fiecare domeniu al cunoașterii are definițiile lui care accentuează, după caz, schimbul, contactul, transferul, transportul, energia, informația...”.² Comunicarea a captat până și interesul lui Platon care a găsit similitudini între antica retorică, artă a convingerii și a vorbirii elocvente, și știința comunicării. El a fost primul care a delimitat cinci etape în procesul comunicării umane: conceptualizarea (consacrată studiului cunoașterii), simbolizarea (studiul sensului cuvintelor), clasificarea (studiul comportamentului uman și a modurilor de viață), organizarea (aplicarea în practică a elementelor menționate anterior) și realizarea (studiul tehnicilor și instrumentelor de influențare a oamenilor). Ceilalți retori consacrați (Quintilian, Cicero, Aristotel, Isocrate) pun accent pe arta convingerii, argumentarea fiind un mijloc sau o artă prin care se obține adeziunea auditoriului.³

De asemenea, comunicarea trebuie privită prin prisma faptului că posedă un trecut, un prezent și un viitor, fiind într-o dinamică din ce în ce mai accentuată odată cu trecerea timpului. O trecere în revistă punctează datele esențiale ale Erei Gutenberg și post-Gutenberg: 1445 – prima carte tipărită; 1631 – primul săptămânal francez; 1702 – primul cotidian la Londra; 1827 – prima fotografie modernă (Niépce); comunicare la distanță prin semnale electrice (telegraf – Samuel Morse) – 1837; 1876 – telefon (Graham Bell); 1896 – radioul (Marconi, pe baza cercetărilor lui Hertz pe care le finalizează); 1895 – cinematograful (frații Lumière); 1926 – televiziune; video, multimedia, internet etc.

2 Lohisse, J., *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacțiune*, Ed. Polirom, Iași 2002, p. 12

3 În decursul istoriei, dar și în antichitate, se constată clivajul dintre discursul persuasiv, eficient și cel de tip poetic. A fost subiect de dispută între clasici, dar și o dominantă a secolului XX în care au existat trei tendințe: concepția în favoarea retoricii poetice (Școala de la Bruxelles), concepția fidelă logicii informale a argumentării (Școala de la Amsterdam) și cea care încearcă să creeze o punte între retorica figurilor și retorica argumentării (Școala de la Liège sau Grupul μ).

Perspectiva modernă, eliberată de înțelegerea în cheie strict persuasivă a discursului, identifică funcțiile actului de comunicare oarecum autarhic și autoreferențial. Astfel, în cunoscutul volum *Teorie a limbii*, din 1934, Karl Bühler vorbește despre un „model organic, instrumental, al limbajului” și definește actul comunicării lingvistice prin analogie cu transmisia radiofonică, atunci foarte la modă, ceea ce îl determină să adopte, pentru prima oară, termenii de emițător, mesaj și receptor. Deși se referă la același lucru, par mai moderni decât aceia pe care i-a utilizat Sextil Pușcariu, care, în primul volum al monumentalei sale sinteze consacrate limbii române, preciza că „vorbirea se poate asemăna cu radio-dimensiunea Ea are un post de emisiune – vorbitorul, unul de recepție – ascultătorul și un program – obiectul vorbirii” și își intitula secțiunile capitolului *Cugetarea lingvistică, Recepția, Lungimea de undă și Emisiunea*. Bühler constată că vorbirea poate fi concepută ca expresie în raport cu emițătorul, ca reprezentare în raport cu mesajul și ca apel în raport cu destinatarul. Karl Bühler distinge trei etape de evoluție a limbajului cărora le corespund funcții: funcția de a exprima o stare interioară; funcția comunicativă și de declanșare a limbajului; funcția descriptivă ori reprezentativă. În consecință, el distinge funcțiile lingvistice expresivă, reprezentativă și apelativă. În mod justificat, modelul lui Karl Bühler a fost supus unei analize critice pe care o sintetizează Eugenio Coșeriu: „Karl Bühler cu această teorie a semnului sau cu acest model pe care îl dă despre semn – cu semnul la mijloc și cu cele trei relații, cu vorbitorul, cu destinatarul și cu lucrul – vrea să reprezinte o definiție a lui Platon, conținută în *Cratylus*, asupra cuvântului, unde se spune că anume cuvântul este un semn pentru ca cineva să spună altcuiva despre lucruri. Se poate vedea imediat că, în schema și în desfășurarea acestei scheme, la Karl Bühler, dacă comparăm această schemă cu definiția lui Platon, lipsește ceva, tocmai *ceva*, fiindcă era vorba de a spune nu lucruri, ci a spune ceva despre lucruri. Și atunci putem spune că acest *ceva* trebuie pus între semnul material și lucruri, ceea ce, de altfel, s-a spus de mult, deja din filosofia scolastică medievală; s-a afirmat că *verba significant res mediantibus conceptibus*, adică *cuvintele înseamnă lucrurile, însă prin, cu ajutorul, noțiunilor, adică al conținuturilor mintale*. Aceasta este prima modificare a schemei care este necesară.

Profitând și de achizițiile conceptuale ale teoriei informației, un alt lingvist, savantul de origine rusă, Roman Jakobson, completează, în 1963,⁴ tabloul funcțiilor comunicării, propunând o

⁴ Cf. Jakobson, R., *Essais de linguistique générale*, New York, 1973 - a fost o personalitate complexă, implicată în crearea Școlii de la Moscova, dar, mai ales, în cea de la Praga (1926) și care, grație stabilirii succesive din cauza

clasificare mai nuanțată, ce are în vedere și alte elemente ale procesului, cum ar fi codul (repertoriu de semne sau elemente mutual împărtășite în baza structurii conform căreia este organizată limba) și canalul tehnic de transmisie. Totodată, autorul operează distincția dintre forma și conținutul mesajului, atașând funcții distincte acestor două componente. Se ajunge astfel la o clasificare ce cuprinde următoarele șase funcții distincte:

1. Funcția emotivă a comunicării constă în evidențierea stărilor interne ale emițătorului și a mijloacelor stilistice prin care exprimăm reacțiile noastre sufletești la contactul cu o realitate oarecare.
2. Funcția conativă (etimologic, provine din verbul latin *conor*, *conari*, *conatus sum* = a se sforța) numită persuasivă sau retorică, se îndreaptă, după cum arată ultimele două denumiri, către destinatarul comunicării de la care se intenționează să se obțină un anumit tip de răspuns. Modul imperativ exemplifica prin excelență forma verbală conativă. Pornind de la distincția lui Ferdinand de Saussure, *langue* – *parole*, imperativul, ca și prezumtivul, vocativul ori interjecția nu se regăsesc în structura *langue*, ci sunt alocutive⁵, se actualizează doar în *parole*, constituind o manieră de adresare unei persoane. Întodeauna au un element corelativ și anume factorul supra-segmental, intonația. În calitatea sa de artă a construirii discursurilor persuasive, retorica avea în vedere tocmai valorificarea potențelor conative ale comunicării interumane.
3. Funcția poetică este centrată pe mesaj. Trebuie însă observat că aceasta are în vedere și referința, adică situația sau fenomenul real pe care le vizează comunicarea. Așa se și explică alegerea de către Jakobson a denumirii acestei funcții. Se știe că, spre deosebire de limbajul științific, pentru care este important *despre ce se vorbește*, limbajul poetic pune accentul pe *cum se spune*. Cel dintâi privilegiază semnificatul, cel de-al doilea, semnificantul. Îndărătul cuvintelor dintr-un text științific se văd sensurile pe care acestea le dezvăluie, în vreme ce cuvintele unui poem sunt opace, reținând atenția cititorului asupra aspectului lor concret, ceea ce determină ca orice tentativă de înlocuire cu sinonime să anihileze poeticitatea textului. O altă părere, exprimată critic, este formulată de același E. Coșeriu: „Și cu privire la așa-zisa funcțiune poetică am observat că nu există o funcțiune poetică, fiindcă concentrarea în structura mesajului se poate

razboiului sau a altor motive politice, în diferite state a avut șansa de a dezvolta o teorie structuralistă impresionantă, o operă vastă, în ultima perioadă consacrată problematicii teorii comunicării în ansamblu. A colaborat cu nume marcante din istoria lingvisticii, fonologie, filosofiei limbajului: Nikolai Troubetzkoi, Jan Mukarovsky, Louis Hjelmslev, Claude Lévi-Strauss, Leonard Bloomfield. Datorită lui, analiza structuralistă a fost aplicată și în antropologia structurală, teoria literară, poetica versului etc.; s-a dedicat studiului afaziei o lungă perioadă de timp.

⁵Cf. Guillaume, G. *Leçons de linguistique (1949-1950)*, Québec – Paris, 1974; Frâncu, C. *Conjunctivul românesc și raporturile lui cu alte timpuri*, Iași, Casa Editorială Demiurg, 2000, pp. 57-59

prezenta în poezie, însă nu este ceea ce face ca poezia să fie poezie; știm de la Aristotel deja, că, de exemplu, versul nu face poezia, că putem foarte bine compune în versuri – și așa zice și Aristotel – un tratat de filozofie, și că, deci, această concentrare în mesaj, în tot felul de mesaje, ca, de exemplu, în această formulă, care nu devine poetică prin faptul că e atât de construită, *I like Ike*, formulă, care-și are, fără îndoială, efectele ei ca formulă de propagandă, deci ca formulă în domeniul pragmatic, dar nu în domeniul poetic.”⁶

4. Funcția referențială acoperă cealaltă latură a reprezentării în sensul conferit de Bühler, dar pe lângă referința mesajului avizează, în concepția lui Jakobson, și cadrul situațional în care are loc transmiterea acestuia. Ideea de a trata împreună aceste două aspecte aflate într-adevăr într-o relație de interdependență în situațiile de comunicare în care referentul este efectiv prezent în proximitatea senzorială a emițătorului pare să fi apărut din dorința de a despărți printr-o cezură aspectele ce țin de sintaxa mesajului și tot ceea ce privește relația acestuia cu realitățile exterioare, adică de componentele semantică și pragmatică. Deși logică, abordarea a fost percepută de alți cercetători ca insuficient de pertinentă, motiv pentru care Dell Hymes a propus scindarea funcției lui Jakobson în altele două: una propriu-zis referențială, axată pe subiectul comunicării, și alta contextuală sau situațională, orientată către cadrul în care se desfășoară procesul de comunicare.

5. Funcția metalingvistică se manifestă ori de câte ori în cadrul comunicării apare necesitatea de a atrage atenția asupra codului utilizat. Parafrazele explicative, care precizează accepiunea în care trebuie înțeles un termen, gesturile sau tonul, ce indică receptorului cheia în care trebuie decodificat mesajul, aparțin sferei metalingvisticului. Un alt punct de vedere împărtășește E. Coșeriu: „Tot așa, am arătat că nu există o funcțiune metaligvistică separabilă de funcțiunea de reprezentare, fiindcă, dacă funcțiunea de reprezentare este de reprezentare a lucrurilor, atunci între lucrurile pe care limbajul le poate reprezenta găsim și limbajul; dat fiindcă limbajul e și o parte a realității, atunci el poate fi denumit prin limbaj. Faptul că se referă la limbaj nu justifică existența unei alte funcțiuni.”⁷ Coșeriu rămâne fidel modelului lui Bühler: „rămânem cu schema lui Karl Bühler, așa cum a fost modificată prin raportul cu filosofia scolastică și prin ceea ce spune Kainz. Din ceea ce spune Jakobson rezistă numai un fapt, adică ce înseamnă o concentrare în mesaj, funcțiune pe care el, după părerea mea, nu a văzut-o bine sau, în realitate, nu a văzut-o

⁶*Idem*

⁷*Ibidem*, p. 153

deloc, a avut numai intuiția acestei funcțiuni; rămâne această idee a izolării mesajului, a faptului că mesajul se referă la sine însuși. Ne întrebăm ce înseamnă acest lucru și dacă acest lucru are ceva de-a face cu poezia. Am putea spune că, dacă interpretăm această intuiție, putem ajunge la faptul că limbajul poetic este absolut, în sensul că el nu vorbește despre *a* sau despre *b*, despre o realitate dată ca atare, ci creează o realitate sau, să spunem așa, cu o formulă aplicată la opera literară: *Iliada* nu vorbește despre o realitate, ci este o realitate, construiește o realitate. Rămâne totuși și ideea relațională, adică faptul că semnul sau mesajul funcționează în raport, în relație cu vorbitorul, cu ascultătorul, cu lucrul.”⁸

6. Funcția fatică are în vedere caracteristicile canalului de comunicare și controlul bunei funcționări a acestuia. „Alo”-ul cu care începem o convorbire telefonică nu exprimă nimic privitor la noi, la interlocutorul nostru, la mesajul pe care dorim să îl transmitem și nici măcar la cod, căci, dat fiind caracterul internațional al acestui cuvânt, cel care îl recepționează nu se poate baza pe acesta pentru a deduce în ce limbă dorim să-i vorbim. În schimb, el ne ajută să stabilim contactul, marcând deschiderea canalului. O funcție asemănătoare o au gesturile sau formulele de salut. nenumărate semnale fatice însoțesc comunicarea interpersonală: confirmări verbale sau prin mișcări ale capului („da”-urile din timpul unei conversații nu semnifică acordul receptorului cu emițătorul, ci numai faptul că primul este atent la spusele celui din urmă), dar mai ales jocul privirilor prin care se reconfirmă mereu păstrarea contactului.

Potrivit concepției lui Jakobson cele șase funcții, pe care el le-a definit, coexistă, practic, în orice comunicare. Diferită de la caz la caz este numai ierarhia lor de importanță, ceea ce permite distingerea unui criteriu prin care putem clasifica evenimentele verbale. Din acest punct de vedere, el evidențiază faptul următor: „Deși distingem șase aspecte fundamentale ale limbii, am putea totuși cu greu să găsim mesaje verbale care să îndeplinească numai o funcție. Diversitatea constă nu în monopolul uneia dintre aceste câteva funcții, ci în ordinea ierarhică diferită a funcțiilor. Structura verbală a unui mesaj depinde, în primul rând, de funcția predominantă.”⁹

Competențe

⁸*Idem*

⁹Mihai Dinu, *Comunicarea*, Iași, Ed. Institutului European, 1999, p.43

Competențe profesionale	• C1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării • C3.1 Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării • C1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate din domeniu •
Competențe transversale	• CT1 - Înzestrarea studenților cu perspectiva de eficiență și performanță în abordarea proceselor de comunicare • CT 2 - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini • CT 3 - Capacitatea de a valorifica oportunitățile intelectuale și practice pentru dezvoltarea capacității comunicaționale

Test de evaluare. În baza informațiilor prezentate și a dezbaterilor, comentați următoarele definiții ale “comunicării”:

- „comunicarea se referă la acțiunea, cu una sau mai multe persoane de trimitere și receptare a unor mesaje care pot fi deformate de zgomote are loc într-un context, presupune anumite efecte și furnizează oportunități de feedback.”¹⁰
- „comunicarea este un proces în care oamenii își împărtășesc informații, idei și sentimente”¹¹
- „comunicarea este procesul prin care o parte (numită emițător) transmite informații (un mesaj) unei alte părți (numită receptor)”¹²

UI 2

Introducere. Analiză contrastivă a modelelor moderne ale actului de comunicare.

Deoarece fiecare comunicare, de orice fel ar fi, se desfășoară într-un anumit context, care influențează efectul și sensul mesajului, trebuie să se facă distincție între un context lingvistic și unul situațional, mai întâi. Noțiunea de „context”, din cauza unui caracter prea general, impune clasificări multiple: context circumstanțial (are în vedere poziția interlocutorilor, identitatea,

¹⁰ Ross, R., *Search Communication*, Prentice-Hall, 1986, p. 8

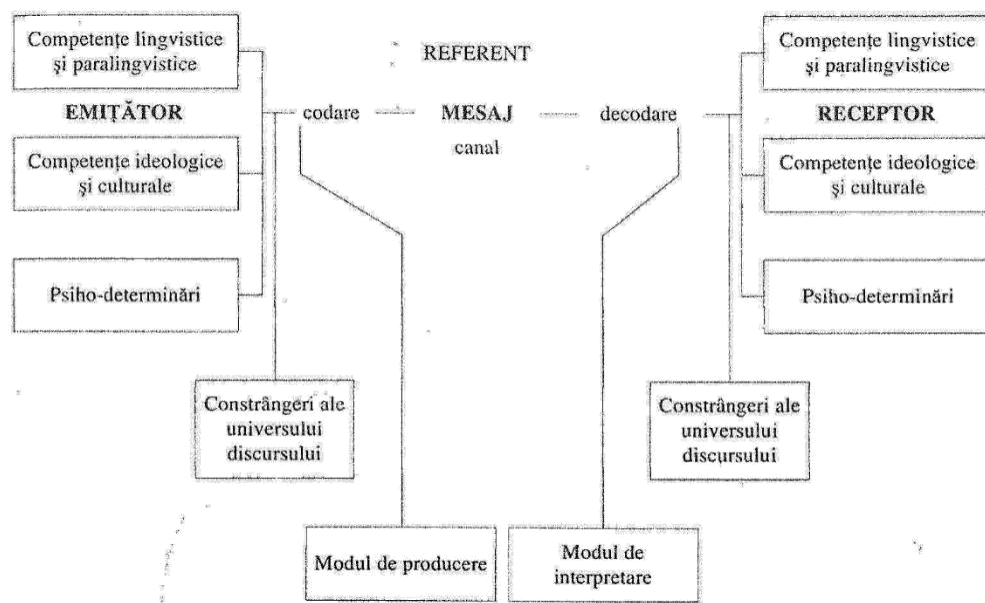
¹¹ Hybels, S., Weaver, R., *Communicating Effectively*, Random House, New York, 1986, p. 6

¹² Aron, R., *Behavior in Organization*, Allyn and Bacon, New York, 1983, p. 313

locul, timpul în care se produce comunicarea), context situațional (urmărește compatibilitatea socială, culturală și lingvistică dintre locutori), context interacțional (cuprinde înlănțuirea actelor de limbaj în secvențe succesive), context presupozitional (include așteptări, intenții, credințe, proiecte ale participanților la actul de comunicare). Dacă se are în vedere macrocontextul în care se încadrează contextul, atunci pot fi enumerate: context cotextual (asigură coerența, coeziunea și funcționalitatea textului), context existențial (raportează lumea reală la alternativa uneia posibile), context situațional (se preocupă de factorii de natură socială care afectează modelarea mesajelor – ierarhie socială, autoritate, vârstă, sex etc.), context acțional (vizează gradul de intenționalitate al actului de vorbire, interacțiunea, cooperarea, opoziția participanților la comunicare), contextul psihologic (stările mentale și emoționale care au consecințe asupra acțiunii lingvistice). Nu ne propunem să trecem în revistă toate variantele taxonomice, dar dorim să subliniem faptul că adecvarea ori nonadecvarea la context constituie o caracteristică de bază a comunicării.

O definiție însoțită de o schemă concentrată asupra mesajului și nu numai este oferită, în 1980, de autoarea Catherine Kerbrat-Orecchioni.¹³ Ambele elemente create de autoare evidențiază pregnant diferențele dintre emițător și receptor și, ceea ce este și mai important, disting între procesul producerii mesajului și acela al interpretării mesajului. Limba nu mai este privită ca o entitate autonomă, stabilă și unică, cum se întâmpla, de pildă, în modelul creionat de Jakobson. Întrucât marile eșecuri ale comunicării sunt cauzate de diferența accentuată dintre competența emițătorului și cea a receptorului, acest model oferă o soluție, întrucât elimină componenta cantitativă, nu mai pune accentul pe transmiterea lineară, și aduce în centrul atenției calitatea mesajului, faptul că, de multe ori, funcțiile nu colaborează între ele, ci se sabotează. Oricine trebuie să fie conștient că atât la polul emițătorului, cât și la cel al receptorului există competențe lingvistice și paralingvistice diferite, competențe ideologice și culturale individuale, determinări psihice diferite de la o persoană la alta, iar universul discursului acționează constrângător asupra procesului de codificare, respectiv, decodificare a mesajului. Așadar, există un mod de producere a mesajului și un altul de interpretare, ceea ce asigură o înțelegere nuanțată, progresivă a informației cu privire la referent și nu se mai poate vorbi despre o transmitere mecanică de informații.

¹³ Apud Bayon, Ch., Mignot, X., *La Communication*, Nathan, 1994, p. 81, Kerbrat-Orecchioni, C., *Les interactions verbales*, vol. I-III, Armand Colin, 1990-1993



Fără nicio exagerare, fiecare autor a încercat o nouă definiție și o nouă schemă. Totuși, poate cel mai cunoscut model al comunicării este acela propus , în 1945, de Cl. Shannon și W.

Weaver. Este un model tipic pozitivist, care face apel la „metafora telegrafului” pentru a prezenta relația emițător-receptor, și este centrat pe conținut și pe transferul de informație. Preocuparea celor care lucrau cu acest model era ca semnificația mesajului inițial să sufere modificări minime în timpul transmiterii și al recepției. Întrebările esențiale sunt: Există paraziți care afectează informația? Ce decodaj, ce distorsiuni, ce rezultate ajung la receptor? Insistența cu care acesta este menționat în aproape toate volumele se explică prin valoarea lui istorică, nicidecum prin profunzime ori prin subtilitatea interpretării. De pildă, nu se acordă nicio atenție, în acest model, fenomenului de feedback. Principalul, dacă nu singurul, avantaj al modelului, constă în simplitatea sau funcționalitatea acestuia. Conceput în condiții speciale ce i-au determinat pe autori să își concentreze atenția asupra canalului, modelul este preocupat de aspectele pur cantitative și de transmiterea fidelă a informației de la un pol la celălalt așa cum am explicat anterior. Autorii fac referire și la termenul „zgomot”. Atât termenul „canal” cât și acela de „zgomot” prezintă, în limba română, o conotație peiorativă, dar nu pot fi evitați, deoarece sunt preluați prin traducere din limba engleză. Autorii, ce s-au aplecat ulterior asupra În afara acestor contribuții pur teoretice, modelul lui Shannon și Weaver a fost apreciat pentru eficiența practică reliefată și de posibilitatea dezvoltării comunicării digitale în următoarele decenii, de pildă înregistrările audio-digitale, compact disc sau pe bandă au fost primite cu binemeritate comentarii laudative: „Suntem martorii a ceea ce este mai mult decât o schimbare tehnologică, este o schimbare de mentalitate, am obținut noi căi de a vedea și de a reprezenta anumite fenomene naturale. Teoria lui Shannon, exprimată într-o manieră elegantă, ne dă posibilitatea de a măsura entitățile analoge ale percepțiilor noastre în biți digitali separați. Avantajul este că limbajul numeric a putut fi înțeles de mașini, iar prin computere a putut fi manipulat foarte repede și aproape fără distorsiuni și pierderi.”¹⁴ Viitorul sistemului digital a fost unul mai mult decât promițător. A urmat ceea ce numeroși autori au prezis: rescrierea legii copyrightului, uniformizarea organizațiilor, globalizarea societății, dispariția granițelor și a ierarhiilor, inutilitatea unor corporații mamut axate pe comunicare deoarece internetul face ca îndemnul „Do it yourself!” să fie accesibil tuturor. În ciuda aprecierilor mai mult decât măgulitoare, teoria este dezamăgitoare pentru lingviști, filologi în general, mulți etichetând-o ca aplicabilă exclusiv în domeniul mass-media. Fără a proceda la analiza unor detalii, subliniem că acest model pare a exclude înțelesul din definiția informației.

14 Fantel, H., *The Advance As Digital and It Is Just the Beginning*, în New York Times, sec. 2, 1989, p. 28

Competențe

Competențe profesionale	• C1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și aterminologiei de specialitate în situații multiple; • C1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor specifice domeniului comunicării pe care absolvenții le vor aplica ulterior în profesie; • C5.1 Utilizarea corectă a principalelor metode, tehnici și strategii care implică comunicarea în baza diverselor modele moderne ale actului de comunicare • C1.8. Asimilarea principalelor modalități de procesare și analiză a datelor, atât în studiile cantitative, cât și în cele calitative • CP.6. – Utilizarea adecvată de criterii și metode standarde de comunicare pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii comunicaționale
Competențe transversale	• CT1 - Înzestrarea studenților cu perspectiva de eficiență și performanță în abordarea proceselor de comunicare • CT 2 - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini • CT 3 - Capacitatea de a valorifica oportunitățile intelectuale și practice pentru dezvoltarea capacității comunicaționale

Test de evaluare. Enumerați caracteristicile diferențiatoare la polul emițătorului și la cel al receptorului făcând apel la două contexte culturale/de civilizație/de mentalitate distincte. De pildă: comunicarea între un individ care aparține culturii europene occidentale (sociopete) și un altul aparținând spațiului urban American (sociofug).

Test facultativ: citiți romanul “Cu uimire și cutremur” de A. Nothomb și comentați influența factorilor tipici unei alte civilizații asupra involuției profesionale a protagonistei.

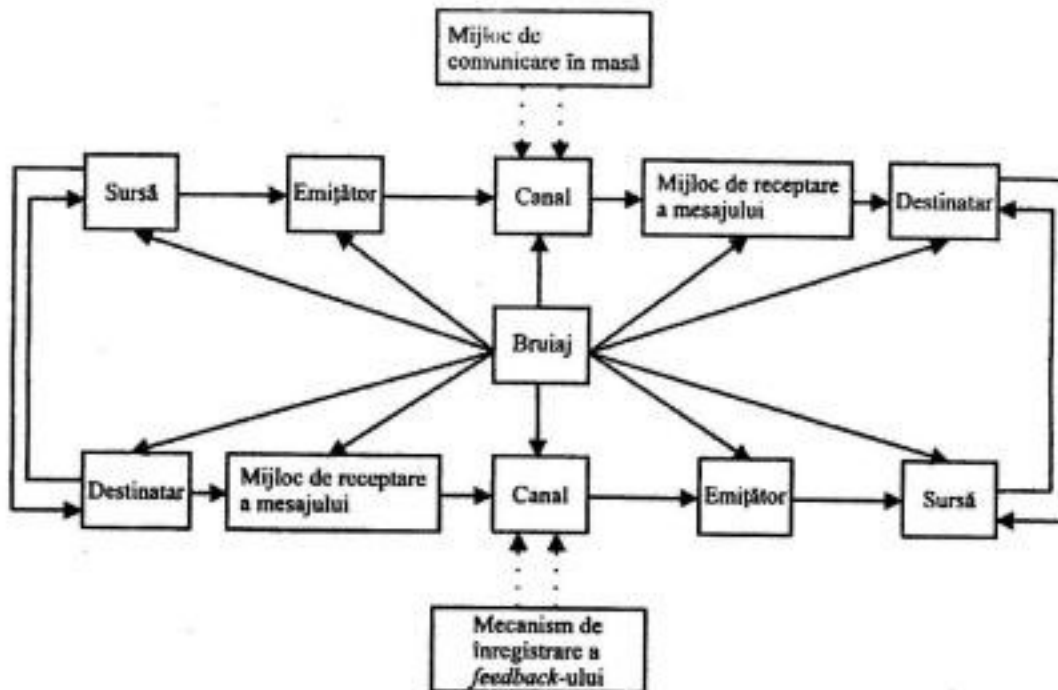
UI 3

Introducere. Analiză contrastivă a modelelor moderne ale actului de comunicare.

Ulterior, modelul Shannon-Weaver a fost îmbogățit prin contribuția lui DeFleur care a analizat și corespondența dintre semnificația mesajului transmis și al aceluia recepționat. Autorul remarcă corect că, într-un proces de comunicare, semnificația este transformată în mesaj și descrie

modalitatea în care emițătorul transformă mesajul în informație pentru a putea trece apoi prin ceea ce numim canal (acesta poate fi și mijloc de comunicare în masă).

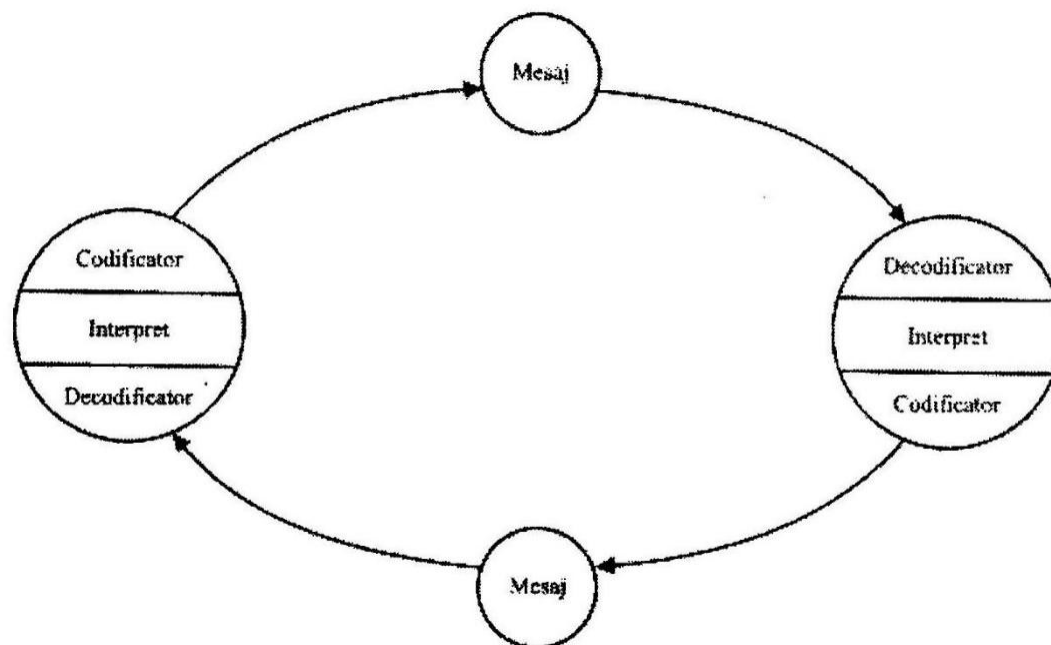
Modelul lui DeFleur



O schimbare revoluționară în modalitatea de reprezentare a actului de comunicare este constituită de trecerea de la modelele liniare la cele circulare. Un exemplu elocvent îl oferă

modelul conceput de Wilbur Schramm, acest autor inspirându-se din lucrările lui T. E. Osgood. Spre deosebire de Shannon, preocupat de canal, adică de legătura dintre emițător și receptor, Schramm și Osgood se concentrează asupra comportamentului principalilor actori în timpul procesului de comunicare, deoarece sunt influențați de teoriile referitoare la semnificații și la procesul psiholingvistic în general. Cu toate acestea, între cele două abordări există similitudini numeroase. Dacă în modelul Shannon-Weaver existau două funcții la fiecare extremitate desemnată prin schema actului de comunicare, în modelul Osgood-Schramm, ambele părți implicate în conversație îndeplinesc aceeași funcție de transmitere, respectiv receptare. Părțile implicate sunt privite ca egale, se consideră că îndeplinesc funcții identice: codificare, decodificare și interpretare (codificarea se suprapune peste funcția de transmitere), decodificarea fiind echivalentă cu ceea ce se numește, de obicei, receptare. Osgood arată că același individ poate îndeplini funcția de emițător și destinatar, funcționând atât ca sursă cât și ca destinație, ca expeditor și ca destinatar prin decodarea mesajelor cu ajutorul mecanismului de feedback.

Modelul lui Osgood



Osgood are meritul de a fi accentuat caracterul social al comunicării: „...orice model adecvat trebuie să includă cel puțin două unități de comunicare, o unitate-sursă (vorbitor) și o unitate-destinație (ascultătorul). Prin realizarea acestor unități într-un singur sistem, vom obține ceea ce numim mesaj. Pentru scopul acestui raport, vom defini mesajul ca acea parte din output-ul total (răspunsuri) al unei entități-sursă care poate fi în mod simultan o parte din input-ul total (stimuli) către o unitate-destinație. Când, de exemplu, individul A vorbește cu individul B, atitudinea sa, gesturile, expresia feței și chiar manipularea obiectelor poate fi parte din mesaj cum sunt, de exemplu, evenimentele din canalul cu unde sonore. Iar alte părți ale comportamentului total al lui A, de exemplu, (senzațiile privind postura lui B, indicii despre elemente de mediu) nu derivă din comportamentul lui A – aceste evenimente nu sunt o parte a mesajului în sensul comun. Aceste evenimente mesaj R-S (reacția unui individ care produce stimuli pentru altul) pot fi nemijlocite sau mijlocite – conversația obișnuită față în față sau comunicarea scrisă (împreună cu înregistrări muzicale, obiecte de artă etc.)”

Competențe

Competențe profesionale	• C1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple; • C1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor specifice domeniului comunicării pe care absolvenții le vor aplica ulterior în profesie; • C5.1 Utilizarea corectă a principalelor metode, tehnici și strategii care implică

	comunicarea în baza diverselor modele moderne ale actului de comunicare • C1.8. Asimilarea principalelor modalități de procesare și analiză a datelor, atât în studiile cantitative, cât și în cele calitative • CP.6. – Utilizarea adecvată de criterii și metode standarde de comunicare pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii comunicaționale
Competențe transversale	• CT1 - Înzestrarea studenților cu perspectiva de eficiență și performanță în abordarea proceselor de comunicare • CT 2 - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini • CT 3 - Capacitatea de a valorifica oportunitățile intelectuale și practice pentru dezvoltarea capacității comunicaționale

Test de evaluare. Imaginați-vă un act concret de comunicare în care să fie incluse următoarele elemente:

1. *Cineva*
2. *percepe un eveniment*
3. *și reacționează*
4. *într-o situație*
5. *cu anumite mijloace*
6. *pentru a pune la dispoziție*
7. *într-o anumită formă*
8. *și într-un anumit context*
9. *un anumit conținut*
10. *a cărui transmitere are anumite consecințe*

Înglobați un conținut concret fiecărui element.

Temă de control. Pornind de la exemplele oferite mai jos, comentați comportamentul comunicațional în funcție de apartenență și îmbogățiți aceasta paradigmă. Ignorarea caracteristicilor diferite ale culturilor este o greșală frecventă în comunicare și are repercursiuni negative.

Într-o economie de piață sau mixtă, aproape totul se negociază. De fapt, toți ne confruntăm cu problematica pe care o presupun negocierile, tot mai puțini dintre noi fiind însă

mulțumiți de rezultatele acestora. Încheierea cu succes a unei afaceri, coordonarea unui colectiv — mai numeros sau mai puțin numeros — depind de cunoașterea și mai ales de respectarea unor reguli, incluse în sistemul de valori al organizației, dar și al unei societăți, colectivități sau națiuni.

Negocierile sunt chemate să răspundă problemelor complexe ce derivă din nevoia obiectivă a dezvoltării continue a relațiilor interumane, a celor economice, în particular. Ele servesc, într-o mare măsură, eforturilor de diversificare a direcțiilor și domeniilor afacerilor, având rolul de a da soluții la problemele complexe pe care acestea le presupun. Negocierea trebuie privită ca un mijloc eficient de comunicare, având avantajul că realizează, într-un timp scurt, efectul scontat și cu rezultate ce depind de partenerii de negociere.

Pe baza cercetărilor interculturale, Ronen a oferit o scurtă descriere a caracteristicilor culturale ale unor țări.

În **Belgia** accentul este pus pe îndeplinirea datoriei. Este important să fii descurcăreț, adică să obții rezultatul; toleranța sau capacitatea de a gândi contează mai puțin. Belgienii sunt caracterizați de un grad ridicat de evitare a incertitudinii, alături de o puternică distanțare față de putere.

Germania se caracterizează printr-o toleranță scăzută față de risc. Se pune accentul pe independență, autorealizarea de sine și conducere. Germanii nu acordă mare importanță încrederii și răbdării; ei sunt foarte competitivi. Prezintă o distanță redusă față de putere.

Olandezii pun accentul pe îndeplinirea sarcinilor de serviciu și sunt preocupați de a se specializa continuu, acordând o mai mică importanță realizării de sine. Ei au un grad ridicat de toleranță a riscului. Pentru ei contează în primul rând să se descurce, ei sunt mai degrabă reactivi decât activi.

În **Franța** este important să fii în aceeași măsură matur, stabil, om de încredere, descurcăreț. Opțiunile individuale reprezintă o prioritate absolută. Logica și rațiunea primează, stilul și energia fiind esențiale pentru succesul organizațional. Francezii tolerează conflictul iar gradul de evitare a incertitudinii este ridicat; distanța față de putere este semnificativă.

Italianii sunt competitivi, preferând totuși să folosească deciziile de grup. Ei sunt receptivi la afecțiune și căldură, prezentând un grad moderat de distanță față de putere. Italiase caracterizează printr-un grad ridicat de evitare a incertitudinii și un grad redus de toleranță a riscului.

Danemarca se situează, ca și celelalte țări scandinave, deasupra mediei toleranței față de risc. Se pune accent pe maturitate și stabilitate, pe sociabilitate. Se întâlnește aici o distanță redusă față de putere și un grad scăzut de evitare a incertitudinii.

În **Marea Britanie** tradiția claselor sociale este foarte puternică. Deși obiectivul de bază al britanicilor este securitatea, plăcerea reprezintă un scop în viață. Britanicii sunt competitivi; inventivitatea, logica și adaptabilitatea sunt considerate a fi foarte importante. Distanța față de putere și gradul evitării incertitudinii sunt destul de reduse.

Suedia este o națiune unde există o multitudine de comportamente, stiluri de viață și criterii de evaluare. Spre deosebire de multe alte țări, în Suedia — ca de altfel și în celelalte țări scandinave — cultura este omogenă.

În funcție de obiceiuri, tradiții, culturi naționale, deprinderi colective, fiecare negociator va adopta un anumit stil de comportament. De exemplu:

— **Stilul european** are diverse caracteristici, diferențiat pe zone geografice și economice, pe culturi. Ținând cont de istoricul continentului Europa și luând în considerare interferențele culturale dintre popoare, putem diferenția:

Stilul nord-european este unul rece, dat poate și de poziția geografică a zonei. Dacă nu reușești să-i cucerești/convingi la începutul negocierii, negociatorii nord-europeni rămân precauți, reticenți, vorbesc puțin dar consistent. Având o pregătire profesională de excepție, dublată de studii temeinice de psihologie și fiind capabili să citească și să interpreteze toate mesajele partenerilor (intonație, nonverbalul etc.) ei fructifică la maxim informațiile furnizate de un partener insuficient de abil. Sunt punctuali, serioși și modești. Structural rigizi și suspicioși, nordicii pot fi totuși sensibilizați prin atenții protocolare dar numai cu valoare simbolică.

Stilul german care este un stil clar, ferm, bazat pe logică, aproape matematic. Negociatorul german își face riguros pregătirile pentru întâlnire, nu emite pretenții exagerate dar nici nu va face compromisuri radicale. Pentru a contracara un astfel de stil este bine a se crea un mediu de negociere specific partenerului de negociere (caracterizat prin rigurozitate, inclusiv a detaliilor) la inițiativa acestuia; în caz contrar, negociatorul german va prelua și va păstra controlul negocierii.

Stilul italian — este caracterizat prin crearea unui mediu prietenos, cald, vesel, am putea spune. Negocierile cu un partener italian vor începe deschis, cu salutări ceremonioase, cu mari introduceri (un anume fast). Protocolul trebuie să fie rafinat, italienii apreciind muzica,

băuturile fine și mesele copioase. Chiar dacă afacerea încheiată este profitabilă, negociatorii italieni nu renunță la plăcerea de a se tocmi (înclinație pe care o remarcăm și la poporul turc), putând induce partenerului impresia de mituire.

Stilul francez este elastic, elegant, „îmbibat de cultură“. Negociatorul francez consideră negocierea ca fiind o competiție antagonistă, lipsită de scrupule. Structurându-și procesul de negociere în trei etape — etapa de tatonare, a negocierii preliminare; etapa negocierilor de principii, pe care se fundamentează deciziile; etapa finală, a deciziilor și încheierii tranzacției — negociatorul francez își propune găsirea de soluții bine fundamentate, negocierea reprezentând o dezbatere amplă în acest scop. În faza de încheiere francezul poate să devină puțin arogant.

Stilul englez. Negociatorul englez este deschis, prietenos, flexibil, sociabil, înțelegător (aparent), umorul lui este de calitate. Poate trece drept amator, naiv chiar, deși este foarte bine pregătit. Se prezintă la întâlnirea de negociere cu punctualitate, este protocolar și politicos. Dar, atenție, inspirația lui de moment este minoră, pentru că, pe lângă gradul înalt de informare (și la zi) englezul are scheme de negociere rigurose elaborate, are fișe despre partenerii de negocieri.

— **Stilul american**, dominant în literatura de specialitate, este asemănător celui englez. Negociatorul american va demara negocierea într-o atmosferă caldă, de încredere sinceră, de speranță, creată prin lipsa lui de formalism. Stilul american, în ansamblu, se caracterizează prin profesionalism, abilitate de excepție, exuberanță chiar, subiectele fiind abordate direct. Scopul urmărit (obținerea profitului) este atins cu orice preț. Profitul este singurul „patron“ al americanului. Americanii acordă o mare atenție punctualității și detaliilor organizării. Punctul vulnerabil al americanului de rând, omul mediu, îl reprezintă lipsa de cunoștințe față de țări și culturi străine, ceea ce merită să fie exploatat. Atenție însă asupra elitelor din SUA, care cu greu pot fi depășite, cu atât mai mult cu cât în domeniile științifice sunt ultraspecializate.

— **Stilul arab.** Este în general un stil dezordonat, aparent lipsit de logică, un stil „al deșertului“ în care timpul nu contează. Încrederea negociatorului arab se câștigă greu; el nu admite compromisuri; el recurge adeseori la afirmații dure, la întârzieri și întreruperi, toate acestea determinând ca negocierea cu un astfel de partener să fie dificilă. Aprecierea negociatorului arab poate fi câștigată însă ușor de partenerii care dovedesc cunoașterea culturii și înțelegerea modului de viață arab — întreruperile și îndepărtările de la subiectul negocierii sunt

permise. Având valențe proprii pentru „da“ sau „nu“, arabii pot interpreta lipsa „tocmelii“ din derularea unei negocieri ca pe o jignire, ceea ce ar face ca durata vizibilă a unei negocieri să fie mică. Nu de puține ori, când am negociat cu un arab, deși am încheiat acordul imediat, am fost rugat să mai rămân și să beau o cafea împreună cu el cel puțin 20 de minute: „Nu trebuie să vadă colegii mei că am negociat doar 3 minute. Este vorba despre reputația mea.“. De aici rezultă că în cultura arabă cu cât negocierea durează mai mult timp, cu atât imaginea este mai pozitivă.

— *Stilul asiatic* are dominantă atitudinea de neîncredere și suspiciune față de vestici.

Clădită pe logică, pe fapte, pe date și ancorată în tradiție, negocierea la **japonezi** cere multă răbdare și experiență. Primează puterea formală, ritualurile legate de protocol, ținuta partenerilor de negociere (sobrietate în îmbrăcăminte, costum, cravată, cărți de vizită) este un imperativ. Gesturi obișnuite — în alte culturi — de apropiere amicală (bătutul pe umăr, strânsul mâinii, sărutul mâinii) pot provoca adevărate dezastre, fiind neconforme în cultura japoneză. Un negociator japonez nu va spune niciodată un „nu“ ferm, el va fi evaziv, vag și neclar în declarații pentru că el nu negociază niciodată cu cărțile pe față. În schimb, ține întotdeauna cont de consecințele acordului final asupra angajaților ambelor părți care negociază, în sensul că afacerea trebuie să ajute la dezvoltarea stabilității locurilor de muncă, adică să ajute marea familie a angajaților: altfel japonezul refuză contractul.

Pentru un negociator **chinez** primează reputația. El este onest, bine pregătit, cu o înaltă specializare și, în aparență, modest. Echipele de negociere includ numeroși specialiști și experți care, consultându-se permanent, oboresc până la extrem partenerul de negociere. În ciuda faptului că negocierile cu un astfel de partener sunt dificile, obligațiile o dată asumate prin finalizarea tranzacției sunt riguros respectate. Sunt gazde ospitaliere, care știu să facă și să aprecieze complimentele.

UI 4

Introducere. Tipuri de comunicare socială și răsfângerea acestora în modele ale actului de comunicare. Aspecte generale cu privire la analiza tranzacțională.

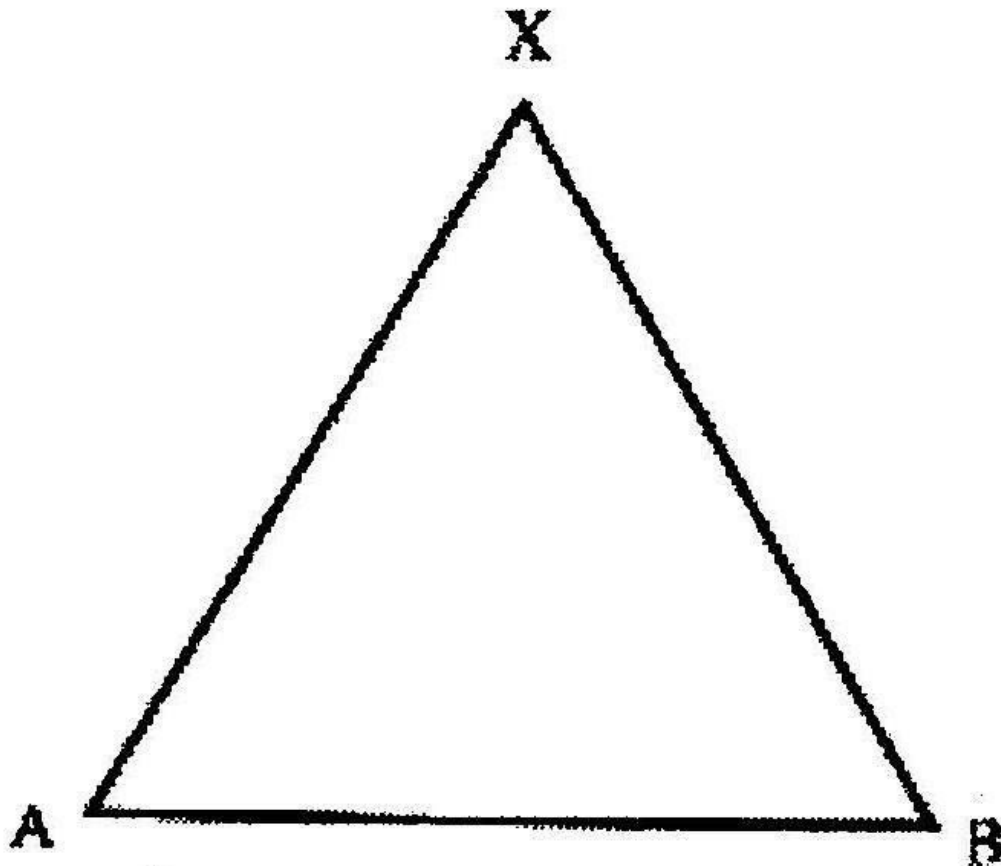
Diferitele tipuri de comunicare capătă nuanțe, diverse competențe și depind de medium, genuri discursive, ethos, ambreiere etc. Multe modele ale actului de comunicare țin cont de astfel de factori și evidențiază aceste aspect. Din punct de vedere teoretic, un început de referință se

regăsește în contribuția Școlii de la Palo Alto și a Colegiului Invizibil. Jean Baptiste Fages precizează că „acest colegiu nu a fost o școală în sensul riguros, european, al termenului, cu fondatori și discipoli. N-a fost nici un simplu club de afinități. A fost, între 1950 și 1980, un mediu fecund de schimbări, de confruntări, de filiații și retroacțiuni”, așadar, genul de mișcare care poate fi comparată, de pildă, cu mișcarea enciclopediștilor francezi din secolul al XVIII-lea. Membrii cercului de la Palo Alto și-au structurat cercetarea conform principiilor trasate de Gregory Bateson și au pornit de la ideea că, pentru a aprofunda procesele de comunicare, trebuie mai întâi analizate situațiile care suportă dereglări, bruiaje, blocaje. Această premisă a fost una corectă și cercetările lor originale, întreprinse în domeniul schizofreniei, le-au îngăduit să formuleze în premieră principii fundamentale ale comunicării interumane. Literatura de specialitate păstrează sintagma utilizată de către autori, anume aceea de „axiome ale comunicării”. În afara acestei contribuții, Bateson are meritul de a fi constatat corect că trebuie să își reconsidere cercetările, deoarece fenomenul de feedback fusese neglijat. Energia de răspuns este oferită de receptor și nu de impactul declanșator, încât aderă la principiile demersului sistemic, luând drept cadru metodologic inter-relațiile din interiorul unei rețele în care acționează mecanisme circulare de reglare. Se pune, astfel, punct preocupărilor concentrate perspectivei lineare, oarecum deterministe, a succesiunii acțiunilor și reacțiunilor între obiecte izolate. Comunicarea a fost abordată deductiv și inductiv.

Prezentăm în rezumat modelul lui Newcomb care face parte din această categorie. Modelul lui Newcomb este reprezentat sub forma unui triunghi ale cărui vârfuri reprezintă două persoane, A și B, respectiv un obiect X din mediul lor comun de existență. Cele două persoane sunt orientate una către alta și către X, iar comunicarea este percepută drept un proces care susține structura relației. Se urmărește menținerea sau îmbunătățirea caracterului simetric al relației dintre cele trei elemente prin transmitere de informații despre orice schimbare survenită și prin facilitarea adaptării la ceea ce se întâmplă. Ipoteza de bază a modelului este că, atunci când contextul permite, un efort susținut spre armonizarea atitudinilor și relațiilor va putea intensifica, pur și simplu, la maxim procesele de comunicare. Principalele enunțuri care pot fi derivate din model sunt: discrepanțele dintre A și B în ceea ce privește raportarea la X, fapt ce stimulează comunicarea; efectul acesteia va tinde spre refacerea echilibrului considerat ca o stare normală a unui sistem de relații. Ulterior, Newcomb a completat versiunea inițială, semnalând faptul că procesul de comunicare este activat doar în anumite condiții: a) când există o puternică

atracție între persoane; b) atunci când obiectul este important cel puțin pentru unul dintre participanți; c) atunci când obiectul X prezintă importanță comună pentru ambele persoane. Newcomb a ambiționat să își evalueze și să își testeze modelul printr-o cercetare aplicată: a urmărit dezvoltarea în timp a consensului în rândul unor studenți care nu se cunoșteau și care au petrecut o perioadă de timp împreună, în același cămin.

Modelul lui Newcomb



O cercetare similară a fost efectuată, aproximativ în aceeași perioadă, de către specialistul în psihologie socială L.A. Festinger. Teoria sa privind disonanța cognitivă susține că deciziile, alegerile și informațiile noi pot crea un sentiment de discordanță pentru individ. Inconfortabilă din punct de vedere psihologic, discordanța îl va motiva pe individ să caute acea informație anume care îi justifică o alegere făcută. De exemplu, un context care poate fi explicat prin prisma acestei teorii este comportamentul proprietarilor de mașini noi care acordă o atenție sporită spoturilor consacrate mașinii pe care tocmai au cumpărat-o, comparativ cu reclamele de la alte tipuri de mașini.

În general, genul de procese explicate de modelul lui Newcomb demonstrează faptul că oamenii tind să se îndrepte către sursele de informare aflate în concordanță cu pozițiile lor și caută informația care le confirmă și le susține comportamentul efectiv. Modelul conferă greutate teoriilor cu privire la concepția selectivă și ipotezei conform căreia efectele cele mai frecvente ale comunicării, inclusiv ale comunicării de masă, sunt cele de consolidare a opiniilor, atitudinilor și tendințelor comportamentale existente. La aceleași concluzii au ajuns și alte studii consacrate, de asemenea, efectelor comunicării de masă și care au fost efectuate independent.

Analiza tranzacțională constituie un mijloc util și oportun prin care putem observa cum ne schimbăm starea de spirit în funcție de interlocutori, de circumstanțe, un instrument de înțelegere, evoluție și comunicare prin care să ne explicăm comportamentul unei persoane. Demersul analizei tranzacționale constă în analizarea comportamentelor, atitudinilor, exprimărilor și reacțiilor psihice și emoționale prin intermediul "grilelor analitice" (ca, de exemplu: *starea de spirit, poziția de viață, jocurile, simbioza etc.*). Principiile care stau la baza analizei tranzacționale situează oamenii pe poziții egale, capabili să gândească pentru ei înșiși și să-și găsească propriile soluții. "Eu sunt OK - Tu ești OK" este cea mai cunoscută expresie a scopului AT de a stabili și întări poziția care recunoaște valoarea fiecărei persoane. AT consideră oamenii ca fiind OK, deci capabili să se schimbe, să se maturizeze și să interacționeze adecvat. Pentru a înțelege comportamentul unei persoane în AT sunt descrise trei stări ale eului: Parintele, Adultul și Copilul, care diferă de supraego, ego și id prin aceea că ele nu sunt manifestări ale eului, ele reprezentând comportamente vizibile și nu constructe ipotetice. Modelul lui Freud și

modelul starilor Eului nu se suprapun si nici nu sunt acelasi lucru, dar nici nu se contrazic, sunt doar doua maniere diferite de a prezenta Personalitatea. O stare a Eului este un ansamblu coerent de comportamente, gânduri și sentimente. Este modul nostru de a ne exprima personalitatea la un moment dat. Când gândesc și simt așa cum faceam când eram copil, spun că sunt în starea de Copil. Când mă comport, gândesc și simt într-un mod copiat de la părinți sau de la o altă figură parentală, spun că sunt în starea de Părinte. Când mă comport, gândesc și simt într-un mod care este o reacție imediată, aici și acum, la evenimentele care se întâmplă în jurul meu, utilizând toate capacitățile mele de adult, spun că sunt în starea de Adult. Pentru a avea o personalitate sănătoasă și echilibrată, avem nevoie de aceste trei stări ale Eului. Avem nevoie de Adult pentru a rezolva problemele aici și acum și pentru a aborda viața într-o manieră adaptată și eficientă. Pentru a fi în armonie cu societatea avem nevoie de acel ansamblu de reguli ale Părintelui. Și în Copilul nostru regăsim spontaneitatea, creativitatea și intuiția de care ne bucurăm când eram copii. Comportamentul unei persoane este mai bine înțeles în termenii starilor egoului, iar comportamentul între două sau mai multe persoane este mai bine înțeles când este examinat în termenii tranzacției. O tranzacție constă dintr-un stimul și un răspuns între două stări specifice ale Eului a două persoane. Comunicarea între indivizi ia forma unui lanț de tranzacții de acest fel. În funcție de tipul de tranzacții stabilit comunicarea continuă, este întreruptă sau are loc la două nivele, unul social și altul psihologic. Unul din motivele pentru care oamenii tranzacționează (comunica) este acela de a face schimb de stroke-uri. Stroke-ul sau nevoia de recunoaștere (stimulare) este o nevoie fundamentală a ființei umane pentru supraviețuire și dezvoltare. Acești stimuli pot fi verbali sau nonverbali (de exemplu: zâmbet, gesturi, mimica), pozitivi (mângâiere) sau negativi (lovitura). Dar nevoia de stimul este atât de puternică, încât oamenii preferă să primească stimuli negativi decât să nu primească nici un fel de stimul.

Competențe

Competențe profesionale	• C1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple; • C1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor specifice domeniului comunicării pe care absolvenții le vor aplica ulterior în profesie; • C5.1 Utilizarea corectă a principalelor metode, tehnici și strategii care implică comunicarea în baza diverselor modele moderne ale actului de comunicare • C1.8. Asimilarea principalelor modalități de procesare și analiză a datelor, atât în

	studiile cantitative, cât și în cele calitative • CP.6. – Utilizarea adecvată de criterii și metode standard de comunicare pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii comunicaționale
Competențe transversale	• CT1 - Înzestrarea studenților cu perspectiva de eficiență și performanță în abordarea proceselor de comunicare • CT 2 - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini • CT 3 - Capacitatea de a valorifica oportunitățile intelectuale și practice pentru dezvoltarea capacității comunicaționale

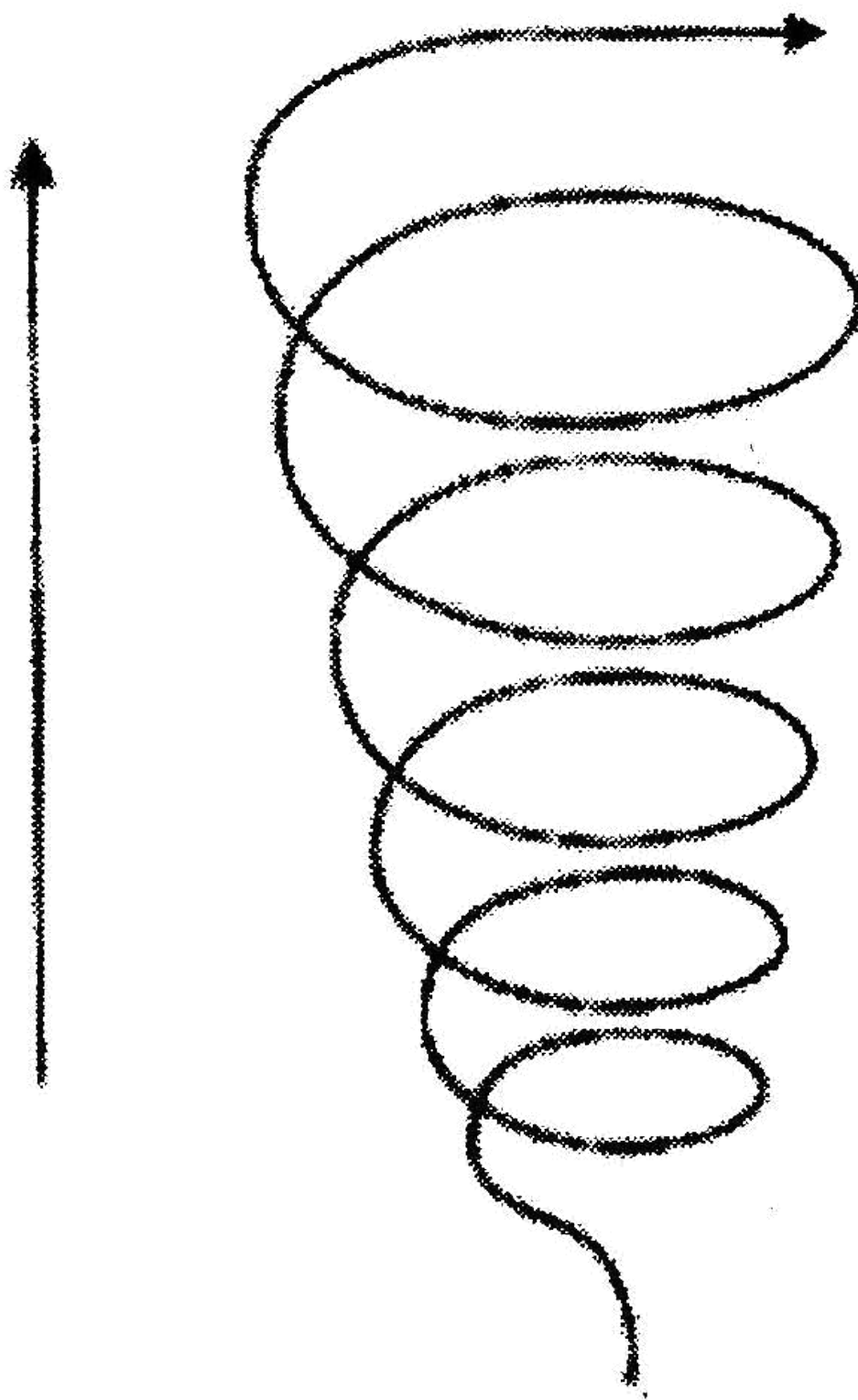
Test de evaluare. Comentați genul clasic de salut „Bună ziua” prin prisma analizei tranzacționale, exemplificând toate cele trei stări ale Eului.

UI 5

Introducere. Caracterul asimetric al comunicării (modelul lui Dance); modelul lui Gerbner; modelul comunicării convergente.

Comunicare este vizibil asimetrică în ceea ce privește poziția pe care o dețin participanții, accesul la resurse și la canalele de comunicare. Acest ultim aspect este parțial rezolvat prin abordarea lui F. Dance¹⁵, care a creat modelul elicoidal.

¹⁵Cf. Dance, F.E.X., *Human Communication Theory*, New York: Hall, Rinehart and Winston, 1967



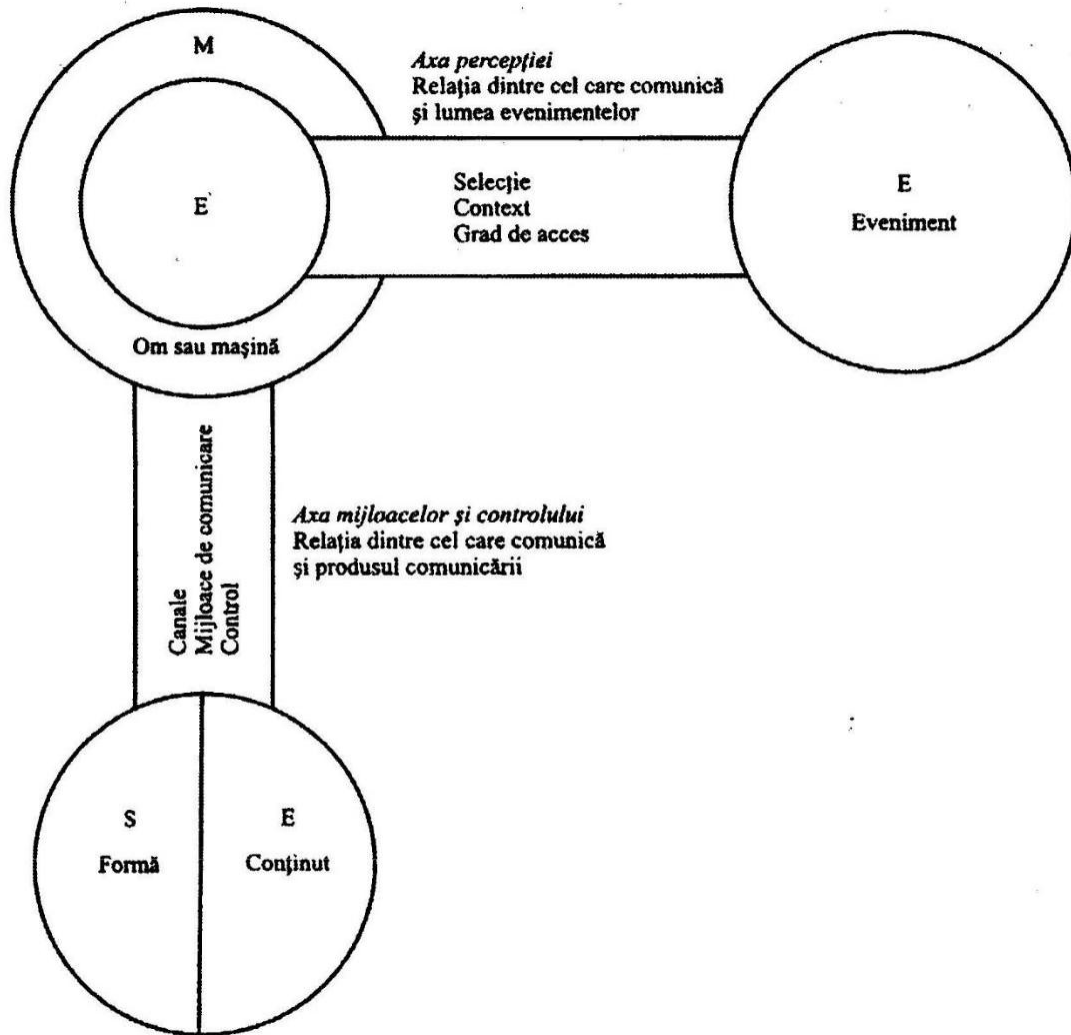
Modelul elicoidal al lui F. Dance

Într-o analiză comparativă a modelelor lineare ale comunicării opuse celor circulare, Dance observa că specialiștii apreciază abordarea circulară ca fiind cea mai adecvată pentru o reprezentare corectă a procesului de comunicare. Același autor remarcă, însă, și punctele slabe ale propriei abordări: „Abordarea circulară sugerează că fluxul comunicării se întoarce, descriind un cerc perfect, exact în punctul de unde a plecat. Analogia cu un cerc este în mod evident eronată.”¹⁶ Reprezentarea elicoidală a comunicării ajută substanțial la înțelegerea situațiilor în care modelul circular eșuează. Ea evidențiază înaintarea continuă a procesului de comunicare, faptul că ceea ce comunicăm acum va influența structura și conținutul comunicării mai târziu, și, de asemenea, scoate în evidență caracterul eminent dinamic al structurii comunicaționale. O asemenea reprezentare este complet diferită de imaginea „înghețată” a celor mai multe modele prezentate anterior. Caracterul dinamic apropie comunicarea de alte procese sociale implicând elemente, relații și contexte, toate aflate într-o schimbare permanentă. Reprezentarea elicoidală surprinde modificarea în timp a diferitelor elemente ale comunicării. De pildă, în timpul unei conversații, volumul de cunoștințe crește în mod constant pentru ambii participanți. În decursul conversației, se dobândesc mai multe informații despre tema supusă discuției, despre punctul de vedere și cunoștințele diverșilor participanți etc. Spirala ia forme diverse în situații diferite pentru persoane deosebite. Pentru unii, familiarizați cu temele discutate, spirala are tendința de a se lărgi tot mai mult, în timp ce, pentru alții, nefamiliarizați cu aceleași teme, spirala se extinde într-un ritm lent. Modelul poate fi ilustrat și prin contextul caracteristic unui profesor care susține o serie de prelegeri pe aceeași temă. Profesorul presupune că audiența devine din ce în ce mai informată și, considerând acest lucru de la sine înțeles, își pregătește noul curs pornind de la nivelul de cunoștințe atins în precedentul. Nu ar fi exagerat să afirmăm că viziunea asupra „omului implicat în procesul de comunicare” este mai optimistă decât în majoritatea celorlalte modele. Din acest model rezultă totodată că, în comunicare, omul este activ, creativ, dornic de a aduna și de a stoca informații; celelalte modele îl descriu mai curând ca pe o ființă pasivă.

În același context, se poate discuta și despre un alt model cu o arie mare de aplicabilitate pe care l-a schițat cercetătorul american în domeniul mass-media George Gerbner. Modelul a fost prezentat în anul 1956 și poate lua forme diferite în funcție de specificul situației de comunicare pe care o descrie. Unii au remarcat că elementele sale pot fi folosite asemeni unor cărămizi ce intră în alcătuirea unei construcții, fapt ce permite modelului să descrie procesele de

¹⁶ *Ibidem*, p. 76

comunicare, simple sau complicate, drept procese de producere a mesajelor și de percepere a mesajelor și a evenimentelor despre care se comunică.



Modelul lui G. Gerbner

Modelul permite reliefarea naturii percepției și a producerii mesajelor, precum și interacțiunea dintre acestea. El este cunoscut atât într-o versiune descriptivă, cât și într-una grafică, prima asemănându-se destul de mult cu încercarea întreprinsă de Lasswell. Elementele ce intră în alcătuirea acestuia sunt:

11. *Cineva*
12. *percepe un eveniment*
13. *și reacționează*

- 14. într-o situație
- 15. cu anumite mijloace
- 16. pentru a pune la dispoziție
- 17. într-o anumită formă
- 18. și într-un anumit context
- 19. un anumit conținut
- 20. a cărui transmitere are anumite consecințe

Formula lui Gerbner a contribuit la delimitarea unor câmpuri distincte ale comunicării: cineva – cercetarea audienței și a emițătorului; percepe un eveniment – cercetarea și teoriile cu privire la percepție; și reacționează – studiul efectelor și al impactului; într-o situație – studiul contextului fizic și social în care are loc receptarea; cu anumite mijloace – studiul canalelor, al mijloacelor de comunicare, al controlului asupra tehnologiilor și echipamentelor; pentru a pune la dispoziție – studiul problemelor manageriale, a mijloacelor de difuzare, a posibilităților de a avea acces real la informația media; într-o anumită formă – studiul stilurilor jurnalistice, a tipurilor de emisiuni, modalități de organizare a conținutului; și într-un anumit context – studiul contextului de comunicare, contextul creat de ansamblul programelor și ansamblelor de comunicare; un anumit conținut – analiza de conținut, analiza semnificației textului media; a cărui transmitere are anumite consecințe – studiu efectului de ansamblu al media. Nu toate aceste etape și elemente apar și în modelul grafic de bază, care, totuși, începe cu un proces de percepție. Ceea ce este perceput este desemnat prin simbolul E și se referă la un eveniment, iar subiectul, desemnat prin simbolul Mpercepe evenimentul ca E1. Când modelul se referă la comunicarea umană, M poate fi o persoană, iar, în cazul altor tipuri de comunicare, E poate fi o mașină sau orice alt element mecanic. Relația dintre E, M, E1 este una de percepție, iar în calitate de cercetători ai comunicării de masă putem avea abordări diferite ale acestei relații. Gerbner propune o analiză concentrată asupra a două axe. Una dintre le este „axa tranzacțională” în cadrul căreia E1 este considerat, cu precădere, ca o funcție „a presupuzițiilor, punctelor de vedere, experienței anterioare ale lui M, precum și a altor factori.”¹⁷ Cum va arăta E1 pentru M depinde, astfel, de factori din interiorul lui M sau asociați acestuia. Gerbner numește cea de a

17 Gerbner, G., *Toward a General Model of Communication*, în *Audio-Visual Communication Review*, nr. 4, 1964, pp. 171-172

doua axă „axa psihofizică”. Pe aceasta, evenimentul în sine reprezintă cel mai important factor, dând naștere unei percepții fidele și adecvate în condiții favorabile.”¹⁸ Ceea ce va percepe M depinde de modalitatea sa de acceptare, de contextul în care se întâlnește cu E și de măsura în care el are acces la acest E la alte E. În următoarea fază a modelului, la bază se află ideea că M dorește să vorbească despre E1 cu altcineva. În această situație, M produce mesajul SE (enunțul despre eveniment); S se referă la formă, la contur, în timp ce E se referă la conținut. Gerbner subliniază că „S nu stă niciodată pentru sine însuși decât în cazul în care înseamnă bruiaj; el este întodeauna cuplat cu E, cu aspectele de conținut ale semnalului, care facilitează procesul de reprezentare.”¹⁹ Pentru a transmite SE, M depinde de canale și mijloace asupra cărora are un grad mai mare sau mai mic de control. Mesajul SE poate fi, la rândul său, perceput de alt participant la comunicare pe care îl desemnăm prin simbolul M2. În același fel în care e a fost perceput de M ca E1, SE va fi perceput de E2 ca SE1. Ceea ce am precizat anterior cu privire la modalitățile diferite de percepere este valabil și se aplică pentru relația SE-MR-SE1. Realizăm că modelul este construit ca o suită de secvențe percepție – producere – percepție, pentru care Gerbner încearcă diverse exemplificări. Evenimentul „umiditate ridicată în atmosferă” este perceput de către M drept „ploaie”, ceea ce dă naștere unui enunț cu privire la acest eveniment („plouă”), care, la rândul său, este perceput sau înțeles de către M2 sub forma „plouă”. De asemenea, modelul evidențiază că un proces de comunicare umană este subiectiv, selectiv, variabil, imprevizibil, iar sistemele de comunicare umană sunt deschise. Cele două axe sugerează direcțiile în care se îndreaptă cercetarea comunicării de masă. Prima accentuează importanța stimulilor de la care se așteaptă să se producă un răspuns previzibil, în timp ce cercetările de dată recentă, circumscrise celei de a doua axe, acceptă dimensiunea tranzacțională a percepției.

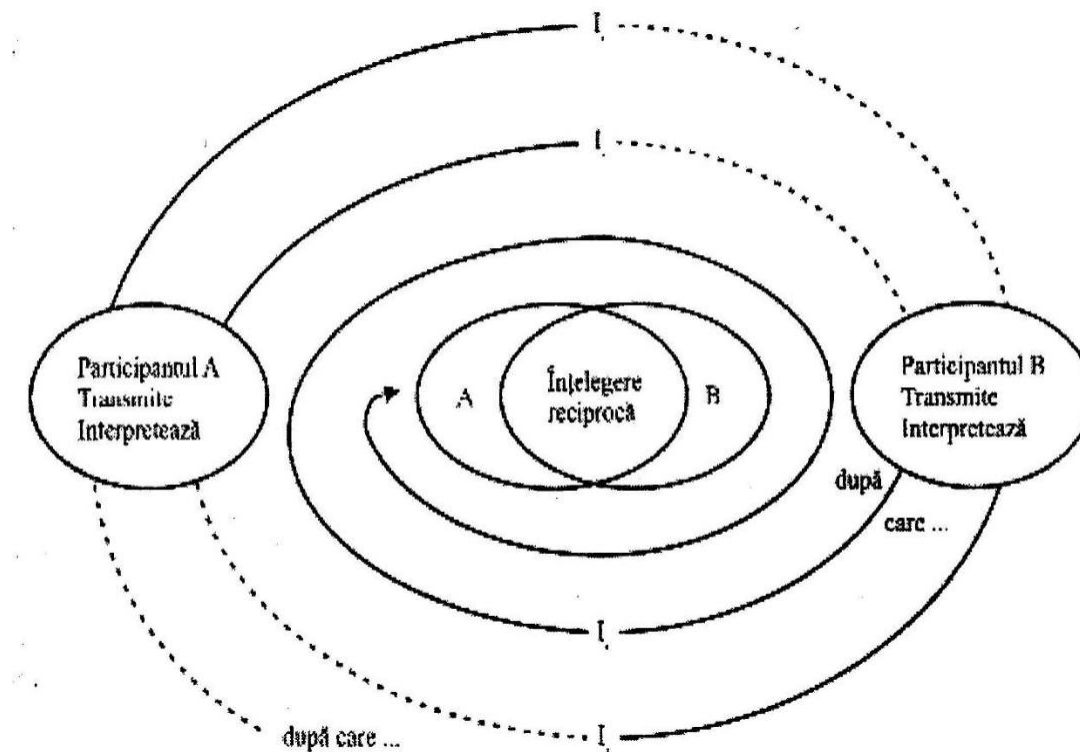
În primul său articol, deja menționat, Gerbner demonstrează că modelul poate fi folosit în mai multe scopuri. De pildă, el poate fi utilizat pentru a descrie comunicarea interpersonală ori pe aceea cu suport tehnologic. De asemenea, pentru a delimita diversele domenii de cercetare și de construcție teoretică, așa cum încercase și Lasswell prin forma sa de model, Gerbner a utilizat schema proprie pentru a ilustra și pentru a explica principalele proceduri ale analizei de conținut; toate acestea se regăsesc într-un al doilea studiu.²⁰ Caracterul flexibil al acestui model îl face

¹⁸*Ibidem*, p. 172

¹⁹*Idem*

²⁰Cf. Gerbner, G., *On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication*, apud Dexter L. A., White, D.M., *People, Society and Mass Communication*, New York, The Free Press, 1964

utilizabil la mai multe niveluri. La nivelul comunicării interumane poate ilustra problemele de percepție și de comunicare implicate de trăirile psihologice ale unui martor într-un tribunal: cât de adecvată este percepția martorului M asupra evenimentului E? Cât de bine este exprimat E1 sub formă de SE? În ce măsură percepția SE₁ a judecătorului M2 corespunde lui SE? La nivelul societății, se presupune că E reprezintă știrile potențiale sau chiar realitatea, că M este mass-media, SE, conținutul media, iar M2, audiența media. Avem, așadar, un model ce ne oferă posibilități multiple prin care putem oferi răspunsuri următoarelor întrebări: „cât de exactă este corespondența dintre realitate și relatările care se interpun între E și SE despre această realitate oferite de media (M)” și „în ce măsură este înțeles conținutul media (SE) de către audiența media (M2)?”²¹



Modelul comunicării convergente

Acest model a fost conceput în anul 1957 și a fost elaborat cu scopul de a ordona rezultatele cercetărilor anterioare, oferind, totodată, o analiză sistematică, adecvată, în mod

²¹ Idem

special, pentru cercetarea publicării de masă. Originile sale se regăsesc în psihologia socială și în teoriile echilibrului și ale corelației dinamice.²² Această abordare a fost intuită și precedată printr-un model în care similitudinile cu modelul Newcomb sunt evidente.

Autorii altui model complex consacrat comunicării de masă sunt B. H. Westley²³ și MacLean²⁴. Aceștia au menținut avantajele modelului lui Newcomb care este, în general, valabil pentru situații mai simple în care două persoane se raportează la un obiect exterior. Adaptarea modelului lui Newcomb a fost determinată de câteva considerații ale autorului ce evidențiau diferențe majore dintre comunicarea de masă și comunicarea interpersonală, acestea diferențe constând în:

- comunicarea de masă se confruntă cu un feedback-ul minim sau întârziat;
- există un număr mai mare de A (surse media alternative) și de X (obiecte din mediul extern) la care o persoană dată B (ca membru al audienței) trebuie să se raporteze și trebuie să aleagă;

Cei doi autori au conceput o primă adaptare a modelului elaborat de Newcomb caracteristic pentru o situație tipică în comunicare.²⁵ Modelul vizualizează activitatea unei surse de informare A care selectează din multitudinea de obiecte pe acelea care urmează a fi subiectul comunicării către B. În plus, B poate avea acces direct la un obiect X (XB) și poate răspunde prin feedback (fBA). Acest model se referă la o situație tipică în comunicarea interpersonală când o persoană oferă informații altei persoane sau informația este căutată de către persoană la o sursă autorizată.

S-a procedat și la o a doua adaptare, adăugându-se un element nou, anume rolul canalului (C) și avându-se în vedere tot o situație de comunicare de masă. Elementul suplimentar joacă rolul de „gatekeeper” pentru transmiterea de la A la B a mesajelor cu privire la mediul exterior. În această versiune a modelului, A desemnează o sursă socială importantă, iar B, o persoană. Canalul are misiunea neutră de a capta nevoile lui B și de a le satisface, transformând prin

22 Festinger, L.A., *op. cit.*, 1957; Giber, W., *Tu Communications of the News: a Study of the Roles of Sources and Reporters*, în *Social Forces*, 1960, nr. 37, pp.76-83; Heider, F., *Attitudes and Cognitive Information*, în *Journal of Psychology*, nr. 21, 1946, pp.107-112

23 Wesley, B. H. a fost studentul lui Newcomb la universitatea din Michigan și a recunoscut că a fost influențat în elaborarea propriilor modele de către acesta.

24 MacLean, M., *A Conceptual Model for Mass Communication Research*, în *Journalism Quarterly*, nr. 34, 1957, pp.

31-38

25 Newcomb, T., *An Approach to the Study of Communicative Acts*, în *Psychological Review*, nr. 60, 1953, pp. 393-

codificare semnificațiile în simboluri larg împărtășite și transmițând mesajele către B. Toate principalele componente ale modelului corespund situației obișnuite a comunicării de masă. X desemnează orice eveniment sau obiect din mediul social despre care se comunică prin intermediul mass-media (de exemplu: crize economice, crize politice, rezultate ale alegerilor, modificarea prețurilor sau a salariilor etc.). C desemnează instituția mediatică sau pe aceea care lucrează în cadrul acesteia și selectează între diferiți A numai pe cei care vor avea acces pe canal și vor comunica astfel cu audiența. Selecția se face ținând cont de interesele și nevoile audienței așa cum sunt acestea percepute de C. Totodată, C poate să selecteze direct evenimente și obiecte (X) pentru a fi apoi transmise audienței (B). O componentă subînțeleasă a rolului lui C este aceea că joacă rolul de agent atât pentru nevoile lui B, cât și pentru cele ale lui A. În general, acest rol nu este ghidat de un scop anume, ci numai de un obiectiv foarte general care urmărește satisfacerea nevoilor lui B.

În înțelegerea corectă a modelului trebuie urmărite semnificațiile detaliate ale simbolurilor folosite. B se referă la audiență sau la nivelul la care pot fi detectate răspunsuri comportamentale; B se poate referi și la o persoană sau la un grup ori la un sistem social în ansamblu, toate acestea având nevoi de informare și de orientare evaluate și atribuite de C.

X₁ reprezintă obiectul sau evenimentul ales de C pentru a fi transmis pe canal, iar X₂ reprezintă mesajul așa cum este el conceput de instituția mediatică pentru a putea fi comunicat audienței.

fBA simbolizează feedback-ul pe care sursa A îl obține de la o persoană din rândul audienței (de exemplu: achiziționarea unui produs, vot acordat unui partid etc.). fBC este feedback-ul pe care instituția mediatică îl înregistrează de la audiență fie prin contact direct, fie prin intermediul studiilor de audiență. El ghidează selecțiile viitoare și tot ceea ce se va transmite prin C.

fCA reprezintă feedback-ul pe care sursa A îl recepționează de la sursa mediatică. El încurajează, modifică sau respinge încercările lui A de a pătrunde pe canalul C.

XC reprezintă relatările făcute direct de instituția mediatică despre evenimente sau obiecte din realitate (de exemplu, un reportaj).

Acest model este considerat ca unul esențial în studiul comunicării de masă, deoarece implică o serie de strategii:

1. Selecții succesive. Se efectuează selecția între diferite aspecte ale realității, aceasta fiind operată de către protagoniști care pot fi experți sau lideri de opinie. Există, de asemenea, o selecție efectuată de instituția mediatică între protagoniști, respectiv între evenimente; în sfârșit audiența face o selecție a mesajelor transmise de instituția mediatică.
2. Fenomenul de autoreglare. Autoreglarea este caracteristică sistemului și se explică prin diversitatea instituțiilor mediatice. Este o garanție că nevoile lui B sunt satisfăcute prin mesaje relevante. Acest ultim aspect relevă o adevărată competiție între instituțiile media care doresc să câștige atenția audienței și ar trebui, cel puțin la nivel teoretic, să reflecte realitatea într-un mod cât mai corect și fidel.
3. Distincția. Se face distincție între comunicarea cu un scop anume și cea care nu vizează un scop, ambele tipuri fiind întâlnite în comunicarea de masă. Comunicarea ghidată de un scop caracterizează prestația protagoniștilor, însă, atunci când A comunică despre un eveniment X fără un scop anume, el își estompează statutul de protagonist și devine o prezență comună. Într-un cadru foarte general, modelul apreciază că acțiunile lui C nu au decât scopul general de a veni în întâmpinarea nevoilor protagoniștilor și a audienței. Modelele anterioare ignorau oarecum situațiile destul de des întâlnite în care comunicarea de masă nu este neapărat orientată spre un scop anume.
4. Importanța feedback-ului. Feedback-ul poate exista sau poate fi absent. De obicei, el este captat de către A sau C de la audiența B. Prin prisma acestui model, se asigură un caracter sistematic a relațiilor dintre participanți grație feedback-ului.

Modelul este conceput pentru a ilustra o situație în care legăturile dintre X și A, respectiv B, nu pot fi monopolizate de un singur C. B poate să aibă legături directe cu A (de pildă, prin apartenența la o organizație) sau poate avea contact direct cu X (de pildă, schimbarea vremii, creșterea prețurilor). Modelul este menit să vină în ajutor pentru a se putea formula cât mai corect o serie de întrebări al căror răspuns ajută la reprezentarea mai bună a situațiilor reale întâlnite în comunicarea de masă, mai ales cele asociate cu rolul emițătorului și al instituției mediatice. Modelul sugerează, de exemplu, următoarele tipuri de întrebări: Care sunt trăsăturile

relevante ale celor ce ocupă poziția C? Cât de independente sunt instituțiile mediatică? Care sunt criteriile în virtutea cărora C permite accesul lui X (eveniment) sau a lui A (protagonist)? Cât de exact sunt interpretate nevoile lui B? Ce modificări survin în mesajele care parcurg etapa C din lanțul comunicării? Toate aceste întrebări sunt fundamentale în activitate de cercetare a instituțiilor media, iar, de la apariția acestui model, cercetarea de gen s-a dezvoltat vizibil. Modelul a fost citat în studii, cercetări empirice sau de factură teoretică²⁶.

Chiar dacă a fost conceput pentru înțelegerea comunicării de masă, care în mod esențial nu urmărește un scop anume, modelul prezintă relevanță și în campaniile de comunicare, adică în situațiile de comunicare planificată. Conform părerii lui Windahl²⁷, inițiatorii unui asemenea tip de comunicare trebuie să aleagă ca vehicul pentru mesajele lor fie un protagonist (A) care reușește să aibă acces la media, fie în mod direct canalele media. Indiferent de calea aleasă, este obligatorie plierea pe logica specifică media reprezentate de *gatekeeper*. Altfel, apare un pericol potențial ca mesajul unei campanii de comunicare să se orienteze numai după interesele celui care a comandat campania (A) fără a comunica în mod real cu publicul (B).

În pofida calităților teoretice și practice, modelul prezintă suficiente aspecte delicate care solicită analiză și discuții atât în prima sa formă, cât și în cea ulterioară. El conține ideea implicită că un sistem de relații de acest tip funcționează pe principiile autoreglării, fiind avantajos pentru toți participanții. O observație interesantă relevă faptul că, în cazul unei funcționări libere, sistemul ar reuși să armonizeze interesele emițătorului și receptorului, dar, în realitate, relația dintre participanții principali la comunicare este rar una echilibrată, moment în care se poate spune că nu mai există o relație de comunicare (context întâlnit frecvent în relațiile politice).

Un alt aspect nevralgic relevă faptul că modelul accentuează excesiv caracterul integrat al comunicării de masă, gradul în care protagoniștii, instituțiile media și audiența împărtășesc un punct de vedere comun asupra acestui proces. În realitate, fiecare este liber să urmărească obiective fără a ține cont de interesele celuilalt partener. Protagonistiștii pot transmite mesaje fără să simtă cu adevărat nevoia de a comunica. Instituțiile media au frecvent obiective instituționale proprii, caz în care membrii audienței sunt simpli spectatori fără a avea nevoi specifice pe care

26 Blumler, J.G., *Television and Politics*, in Halloran, J.D., (ed), *The Effects of Television*, London, Panther Books, 1970; McNelly, J., *Intermediary Communicators in the Flow of News*, in *Journalism Quarterly*, nr. 36, 1959, pp. 23-

26

27 Windahl, S., Signitzer, B., Olson, J.T., *Using Communication Theory*, London, Sage, 1991

media să le satisfacă. În această situație, modelul oferă o viziune idealistă și normativă asupra instituției mediatice și se impune observația suplimentară că ultima menționată nu reușește să funcționeze conform condițiilor impuse de economia de piață.

În al treilea rând, modelul supradimensionează independența instituției media față de societate, mai ales în problematica politică ori în aceea care vizează interesele de stat. De exemplu, M. Tracey sugerează că există mai multe tipuri de relații între structurile de stat sau economice, instituția media și public, semnalând chiar un fenomen prin care primele două elemente își corelează eforturile, accentuându-se tendința statului și a puterii economice de a controla instituțiile media.²⁸

6. Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	• C1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării • C3.1 Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmatelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării • C1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate din domeniu • CP.6. – Utilizarea adecvată de criterii și metode standard de comunicare pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii comunicaționale
Competențe transversale	• CT1 - Înzestrarea studenților cu perspectiva de eficiență și performanță în abordarea proceselor de comunicare • CT 2 - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini • CT 3 - Capacitatea de a valorifica oportunitățile intelectuale și practice pentru dezvoltarea capacității comunicaționale

UI 6

²⁸ Cf. Tracey, P., *The Production of Political Television*, London, Routledge and Keganpaul, 1977

Introducere. Teoria „spiralei tăcerii” și influența acesteia asupra procesului de comunicare (exemplu: Modelul Zmeului). Patternuri culturale. Posturi. Comunicare gestuală.

Mesajul transmis de către mijloacele de comunicare în masă nu are o influență directă asupra indivizilor decât dacă e reluat și vehiculat de persoane care se bucură în mijlocul indivizilor de o mare influență. Astfel se întâmplă și în campaniile electorale când mesajele transmise insistent de către mass media nu au impactul așteptat. Conform unor evaluări făcute de către specialiști în domeniu, liderii de opinie sunt persoane „care în cursul contactelor personale cotidiene influențează în mod regulat opiniile și deciziile celorlalți în diferite probleme”²⁹. Aceștia sunt foarte interesați și activi în chestiunile publice, sunt mari consumatori de media expunându-se sistematic și mai mult decât celelalte persoane la media și dețin o cantitate superioară de informații în mai multe domenii.

Interpretările liderilor de opinie sunt un reper pentru judecarea mesajelor distribuite prin mass media.

Un studiu important despre liderii de opinie și influența personală în procesul comunicării de masă a fost realizat de Robert K. Merton. Studiul a contribuit la rafinarea cunoștințelor despre liderii de opinie, despre rolul și statutul lor în procesul comunicării de masă.

„Contribuția principală a studiului lui R. Marton s-a concretizat în definirea a două tipuri de lideri de opinie: liderul local și liderul cosmopolit”.

- Liderul local este, de obicei, născut în localitatea respectivă sau în regiune; are o rețetă variată și bogată de relații în comunitate, consumă media, dar citește mai ales ziare și reviste locale, se interesează îndeosebi de asociațiile care favorizează contactele personale, la radio ascultă mai ales știrile scurte.
- Liderul cosmopolit este originar din altă regiune, fiind mai puțin atașat comunității, este mai selectiv în relațiile personale, acceptându-i pe cel de același nivel social cu al său; preferă asociațiile urmărind obiective specifice; în consumul său de media precumpănesc ziarele și revistele de difuzare națională; la fel și în ce privește radioul; este interesat de analiză și comentarii în presă.

În consecință, liderul local își exercită influența în probleme și domenii diverse spre deosebire de cel cosmopolit care este specializat pe un anumit domeniu.

„Spirala tăcerii” face parte dintr-o teorie mai cuprinzătoare decât opinia publică, elaborată și testată de Elisabeth Noelle-Neumann de-a lungul mai multor ani(începând cu anul 1977 până în anul 1991). În mare, spirala tăcerii se referă la interacțiunea dintre patru elemente: comunicarea de masă, comunicarea interpersonală și relațiile sociale, exprimarea individuală a opiniei, perceperea de către indivizi a „climatului opiniei” care există în mediul lor social. Teoria se bazează pe ideile fundamentale din sociologie și psihologie cu privire la dependența opiniei individuale de ceea ce cred ceilalți.În anul 1991, Noelle-Neumann sintetizează principalele puncte al teoriei în felul următor:

- „1.Societatea îi amenință cu izolarea pe indivizii care au un comportament deviant.
2. Indivizii trăiesc în permanență cu teama de izolare.
- 3.Teama de izolare îi determină pe indivizi să evalueze în permanență climatul opiniei.
- 4.Rezultatul acestei evaluări afectează comportamentul public, în special exprimarea deschisă sau, dimpotrivă, păstrarea în secret a opiniilor.”³⁰

În concluzie, spirala tăcerii se manifestă pe două direcții. O tendință bazată pe resurse psihologice, arată că, de teama izolării sociale, indivizii optează numai pentru acele idei general acceptate, tratând toate concepțiile divergente sau minoritare ca pe niște influențe subversive. De teamă să nu rămână în afara acțiunii politice, alegătorii sunt condiționați să voteze candidații cu cele mai mari șanse de reușită. A doua tendință arată că mass media controlează opinia publică folosindu-se de conformismul inerent al grupurilor sociale, impunând în mod preferențial în discuțiile generale persoane sau ideologii sau, „printr-un embargou informațional pun în umbră personalitățile și partidele politice nedorite.”³¹ Accesul la prima pagină a ziarelor sau posibilitatea de a capta atenția devin factori de control.

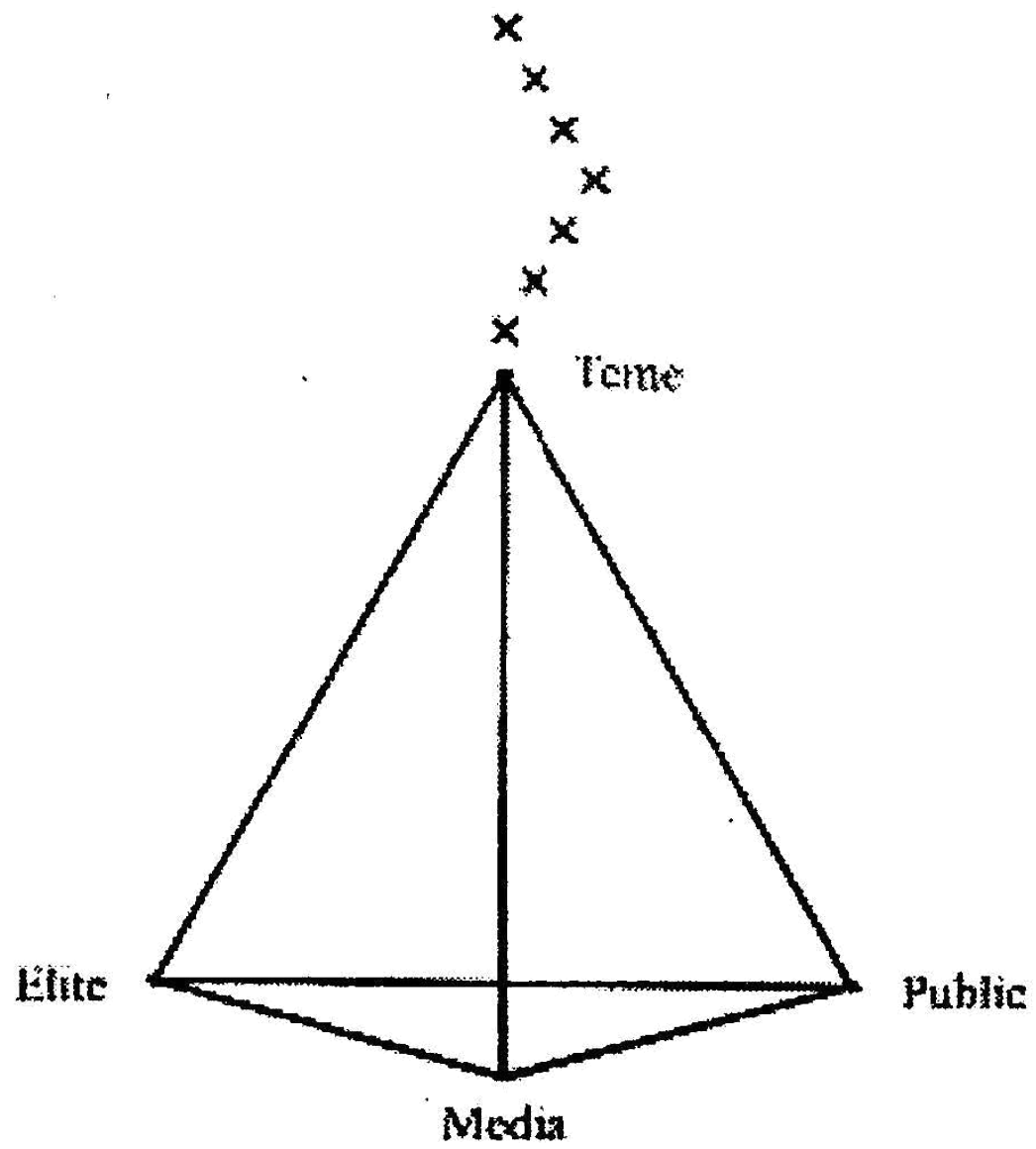
Elementele care compun schema au o semnificație aproape evidentă. În mod normal, termenul „elită” se referă la un interes politic partizan. „Temele” desemnează orice problemă a dezbaterei publice curente în legătură cu care există informații (aceste informații sunt reprezentate grafic prin X-urile îndreptate spre vârful triunghiului în care este plasat termenul „teme”). „Public” se referă atât la comunitatea avută în vedere, cât și la audiența media, în vreme ce termenul „media” subsumează editori, reporteri, jurnaliști, alte persoane preocupate de problemele publice. Liniile ce unesc elementele componente ale modelului au diverse și

30 Denis McQuail, *op.cit*, pag. 101

31 Doru Pop, *op.cit*, pag. 37

numeroase semnificații: relații, atitudini, percepții, canale de comunicare unidireționale sau bidireționale. Prin comparație, se constată o asemănare destul de accentuată cu modelul lui Newcomb, în sensul că „elitele” ar corespunde elementului A, „publicul” elementului B, iar „temele”, elementului X. Principala noutate a modelului constă în faptul că A și B constituie adevărate sisteme de roluri cu motivații diferite, la toate acestea fiind adăugat elementul „media” ca o componentă mai mult sau mai puțin independentă în cadrul relației. Modelul zmeului este supranumit și modelul corelației dinamice. El redă, într-o formă grafică, un rezultat întâlnit în mod curent în cercetarea opiniei publice și a comunicării. Membrii publicului intră în posesia unei informații fie prin contact direct, fie de la elite, fie din mass-media ori dintr-o combinație a acestora. Relevanța teoriilor despre adaptarea reciprocă în vederea atingerii concordanței și căutarea informațiilor cu rol de confirmare constă în faptul că rezultatul a ceea ce reprezintă o situație dinamică depinde de relațiile dintre „public” și „elite”, de atitudinea publicului față de „media” și de relația dintre „elite” și canalele media. Discordanțele dintre percepția „elitelor” și a „publicului” față de o problemă pot deveni o sursă de tensiune și încordare, determinând mai multe încercări de a obține informații din media sau din alte surse simultan, astfel încât discordanțele pot conduce la tentative din partea „elitelor” de a manipula percepțiile, fie influențând evenimentele în mod direct, fie căutând să controleze canalele media.

Modelul Zmeului



6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	• C1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple • C1.3 Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului de specialitate, descrierea modului de organizare a profesiei și a valorilor acesteia • C3.1 Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmatelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării • C3.2 Tratarea comunicării și a publicului / audienței din perspectiva unor parametri specifici domeniului • CP.6. – Utilizarea adecvată de criterii și metode standarde de comunicare pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii comunicaționale
Competențe transversale	• CT2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Participarea la realizarea unui proiect în echipa, cu îndeplinirea unor funcții profesionale date. • CT3. Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii

Test de evaluare. Comparați Modelul Zmeului cu Modelul Ciupercii pe care îl găsiți descris și reprezentat grafic la acest link [http://www.stefamedia.com/modelul-ciupercii-marten-brouwer/#lightbox\[6755\]/0/](http://www.stefamedia.com/modelul-ciupercii-marten-brouwer/#lightbox[6755]/0/). Enumerați și cometați asemănările și deosebirile.

Temă de control. Alcătuiți un eseu în care să argumentați faptul că situația României înainte de 1989 și după 1989 este un exemplu foarte bun pentru teoria „spiralei tăcerii”, așa cum, de altfel, a recunoscut și autoarea.

UI 7

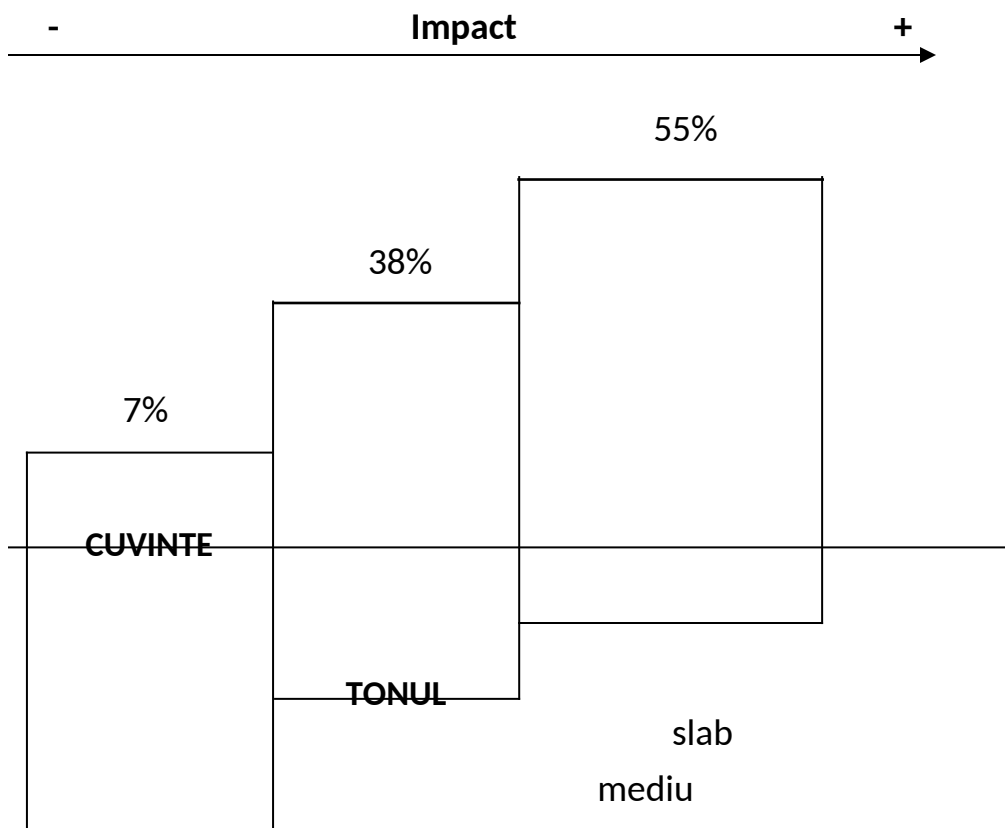
Introducere. Mizele comunicării. Comunicare verbală, nonverbală, paraverbală.

În funcție de obiectivele urmărite de comunicare, problemele ce trebuie rezolvate pot fi concentrate cu ajutorul a cinci propoziții interogative, după cum urmează: De ce? Cine spune ce? Cui? Cum? Cu ce efect?

- **De ce?** Răspunsul trebuie să rezolve *coerența obiectivelor* în scopul eliminării disfuncționalităților și a protejării bugetului investit de emițător (efort financiar și material, timp alocat etc.).
- **Cine spune ce?** Se referă la *sursă*, dar și la *mesaj*, respectiv la *forma* și la *conținutul* acestuia.
- **Cui?** Specialistul în comunicare este obligat să își definească
 - *grupurile sau categoriile de public țintă*, după ce în prealabil a utilizat cu succes criterii pertinente de segmentare.
- **Cum?** Răspunsul se referă la *canalele* indicate la vehicularea mesajului și la strategiile, tacticile și tehnicile corespunzătoare fiecărui tip de canal.
- **Cu ce efect?** Evaluarea finală este obligatorie pentru specialistul în comunicare, adică acesta trebuie să urmărească reacția inversă, respectiv să rezolve problema măsurării eficienței comunicării în raport cu obiectivele inițiale. De fapt, astfel se diferențiază abordarea managerială și sistemică modernă de abordarea structural-funcționalistă.
- **Cine spune ce?** Se referă la *sursă*, dar și la *mesaj*, respectiv la *forma* și la *conținutul* acest

Fig. 5. -

Măsurarea rezultatului comunicării



- **Cui?** Specialistul în comunicare este obligat să își definească *grupurile sau categoriile de public țintă*, după ce în prealabil a utilizat cu succes criterii pertinente de segmentare.
- **Cum?** Răspunsul se referă la *canalele* indicate la vehicularea mesajului și la strategiile, tacticile și tehnicile corespunzătoare fiecărui tip de canal.
- **Cu ce efect?** Evaluarea finală este obligatorie pentru specialistul în comunicare, adică acesta trebuie să urmărească reacția inversă, respectiv să rezolve problema măsurării eficienței comunicării în raport cu obiectivele inițiale. De fapt, astfel se diferențiază abordarea managerială și sistemică modernă de abordarea structural-funcționalistă.

Pe baza studiilor făcute de Institute of Mental Research, întemeiat în 1959 de către psihiatrii Paul Watzlawick și Don J. Jackson în micuța localitate Palo Alto (la care s-a mai făcut referire) s-au stabilit 7 „axiome” ale comunicării. Acestea sunt:

„**Axioma**” 1. „**Comunicarea este inevitabilă**” sau „***Non-comunicarea este imposibilă***”. „Axioma” are sens numai în condițiile în care se înglobează în sfera comunicării și transmiterea neintenționată de informație, ce se realizează prin intermediul indiciilor. Dacă se acceptă că orice comportament are o anumită valoare comunicativă, că nu doar mimica și gesturile, ci și absența lor este elocventă, vom putea accepta ușor prima „axiomă”. „Deși tac, strigă în gura mare”, a spus Cicero. E suficient să ne gândim la cazul tipic de „non-comunicare” al omului care tace – *Gânditorul de la Hamangia*. Poziția corpului, colorația obrazului, strălucirea sau opacitatea și orientarea privirii, expresia gurii și nenumărate alte indicii, unele aproape insesizabile dar totuși

percepute subliminal, ne oferă indicațiile metacomunicaționale necesare pentru a descifra semnificația reală a tăcerii sale. Observatorul atent va confunda cu greu o tăcere admirativă cu una plictisită, tăcerea meditativului cu cea a mândrosului aflat pe punctul de a exploda, tăcerea stingherită a celui ce nu știe ce să spună cu cea încăpățânată, sfidătoare a omului care nu te consideră demn de un răspuns, tăcerea primei întâlniri cu cea din sala de așteptare a tribunalului, dinaintea pronunțării divorțului etc. „*Cel care își ține buzele lipite, vorbește și cu vârful degetelor*“, spunea, pe bună dreptate Freud, confirmând concluzia școlii de la Palo Alto.

„Axioma“ 2. „Comunicarea se desfășoară la două niveluri: informațional și relațional, cel de-al doilea oferind indicații de interpretare a conținutului celui dintâi.“ O aceeași informație poate fi transmisă pe un ton amabil sau răstit, dar e greu de crezut că interacțiunea dintre emițător și receptor va continua în același fel în ambele situații. Se spune că „*tonul face muzica*“. Vorbitorii acordă planului relațional o importanță decisivă și, dacă neînțelegerile de ordin informațional pot fi aplanate prin apelul la surse (cărți, dicționare, persoane competente), cele ce privesc relația generează adesea conflicte ireconciliabile. Când soția își acuză soțul că i-a aruncat o privire răutăcioasă, ori că i-a vorbit pe un ton nepotrivit, unde poate fi găsit arbitrul, totodată obiectiv și necunoscut ca atare de părțile beligerante, care să pronunțe un verdict de necontestat, împărțind dreptatea unuia sau celuilalt? Una din descoperirile specia-liștilor de la Palo Alto este tocmai aceea că atenția acordată comunicării distruge comunicarea. Indiciul cel mai evident că o relație e în curs de destrămare este chiar grija cu care participanții urmăresc simptomele relației. Doi oameni între care lucrurile nu mai merg ca înainte își vânează reciproc indiciile nonverbale de natură să demonstreze că celălalt e de vină: gesturile plictisite sau nerăbdătoare, tonul iritat sau fără chef, privirea batjocoritoare etc.

„Axioma“ 3. „Comunicarea este un proces continuu ce nu poate fi tratat în termeni de cauză–efect sau stimul–răspuns.“ Un patron își supraveghează excesiv salariații, argumentând că altminteri aceștia comit greșeli, în timp ce ei se plâng că greșesc tocmai pentru că sunt prea insistent supravegheați. Un soț se închide în el din cauză că nevasta îl cicălește neconținut, însă ea susține că o face numai pentru a-l scoate din această stare de repliere și pasivitate. Un cuplu e invitat la o petrecere unde, o noapte întreagă, el stă într-un colț și bea, pe când ea flirtează cu alți bărbați. Rămăși singuri, cei doi își reproșează modul cum s-au comportat, fiecare fiind convins că celălalt e vinovat deoarece propria conduită nu era decât un răspuns la purtarea partenerului.

Soțul pretinde că a băut de supărare văzând-o pe ea cum cochetează cu alții, iar soția susține că s-a lăsat curtată tocmai pentru a-l provoca și a-l determina să-și schimbe atitudinea.

La fel ca și în exemplele precedente, se remarcă tendința de a considera lanțul comunicării drept segmentabil în acte bine delimitate, interpretate arbitrar drept cauze sau efecte, în toate cazurile conflictul întemeindu-se pe faptul că ceea ce unii considerau cauză era pentru alții efect. În realitate, procesul urmează principiul spiralei, comunicarea este continuă iar mesajele se intercondiționează într-o manieră complexă.

Iată de ce și în administrația publică, o comunicare eficientă este mai mult decât un deziderat, este calitatea unui act managerial eficient și eficace.

„Axioma“ 4. „Comunicarea îmbracă fie o formă digitală, fie una analogică.“ Termenii provin din cibernetică, unde un sistem este considerat digital atunci când operează cu o logică binară (de tipul „totul sau nimic“, adică „1“ sau „0“ logic) și analogic în cazul utilizării unei logici cu o infinitate continuă de valori. Întrebarea dacă o statuie este ecvestră sau pedestră e susceptibilă doar de două răspunsuri logice, în timp ce o replică intermediară, de genul celei din gluma lui poetului român George Topârceanu („Așa și-așa“), apare drept total absurdă. În schimb, când suntem întrebați dacă e frumos afară, de multe ori ne este greu să răspundem numai prin *da* sau *nu*, deoarece simțim că, spre deosebire de cazul precedent, ne confruntăm cu o infinitate de posibilități pe care nu numai o simplă pereche de adverbe și, nici chiar totalitatea resurselor noastre lingvistice nu reușește să o acopere. Pentru a descrie exact starea vremii, ar trebui să dispunem de o mulțime, deopotrivă infinită și nenumărabilă, de cuvinte distincte, ceea ce e în principiu, imposibil, deoarece, prin însuși modul în care sunt alcătuite, cuvintele vor fi întotdeauna numărabile. Intonația cu care sunt pronunțate poate însă varia continuu, de unde concluzia că modalitatea lingvistică de comunicare este una digitală - putem spune că este duală, în vreme ce comunicarea paralingvistică are caracter analogic.

„Axioma“ 5. „Comunicarea este ireversibilă.“ Orice act de comunicare este ireversibil tocmai în sensul că, o dată produs, el declanșează un mecanism ce nu mai poate fi dat înapoi precum cel al unui ceasornic. După ce l-am jignit pe interlocutor, zadarnic declarăm că „*ne retragem cuvintele*“, căci efectul spuselor noastre s-a produs, iar scuzele sunt tardive, întrucât acum se adresează altei persoane, implicate emoțional, decât partenerului inițial de discuție. Concluzia se desprinde de la sine: să nu ne iluzionăm că revenirea asupra mesajelor transmise le-ar putea anihila efectele și, în consecință, să încercăm să exercităm un control cât mai strict asupra

manifestărilor noastre comunicative, neuitând nici preceptul biblic potrivit căruia „*nu atât ce intră în gură, ci ce iese pe gură îl spurcă pe om*“. Căința ușurează sufletul, dar nu anulează natura ireversibilă a comunicării, iar sincronismul (christic) gând-vorbă–faptă rămâne cheia evoluției.

„Axioma“ 6. „Comunicarea presupune raporturi de forță și ea implică tranzacții simetrice sau complementare.“ În principiu, egalitatea deplină a participanților la interacțiune constituie una dintre condițiile unanim recunoscute ale comunicării eficiente. Afișarea superiorității, neacordarea dreptului la replică, snobismul comunicațional distrug procesul de comunicare și îi diminuează valoarea socială și umană. Totuși, realizarea unei egalități veritabile rămâne un deziderat aproape imposibil de atins. Se știe că există două tipuri principale de interacțiuni: *tranzacționale* și *personale*. În cele dintâi, rolurile participanților rămân neschimbate pe întreg parcursul comunicării. Profesorul și studentul la cursuri, medicul și pacientul în timpul consultației, vânzătorul și cumpărătorul pe durata negocierii prețului produsului, se mențin unul față de altul în raporturi fixe, ce elimină din start posibilitatea realizării egalității în comunicare. Interacțiunea personală (cea între prieteni, soți, colegi) nu presupune dispariția rolurilor, ci numai fluidizarea lor. Uneori, participanții trec repede de la o replică la alta, din rolul de dădacă în cel de copil moralizat, din rolul victimei în cel al persecutorului. Metafora din titlul unei piese de teatru de succes (*Doi pe un balansoar* —a dramaturgului W. Gibson) surprinde admirabil acest joc, nevinovat sau crud, de la caz la caz, al fluxurilor și refluxurilor care îi aduc pe rând în poziția dominantă, permițându-i să „conducă ostilitățile“, să dirijeze interacțiunea în direcția dorită.

Actele de comunicare în care răspunsurile sunt de același tip cu stimulii se numesc acte simetrice. De exemplu, *rățoiala* e sancționată tot cu un ton răstit, geloziei i se răspunde cu gelozie, tăcerea sau batjocura sunt întâmpinate cu tăcere sau batjocură. Simetria în sine nu e nici bună, nici rea, în timp ce efectele ei pot fi atât pozitive, cât și negative. Valoarea ei depinde de parametrii psihologici la care se referă: e de la sine înțeles că nu la fel va arăta comunicarea dintre doi oameni calmi și cea dintre două persoane mânioase. Același lucru se poate afirma și despre complementaritate, cu toate că aici situația este inversată: stimulii și răspunsurile sunt de tipuri opuse. Comunicarea nu e ajutată de faptul că unul dintre participanți vorbește cu însuflețire, iar celălalt e apatic, dar poate fi influențată pozitiv, dacă iritării i se răspunde cu răbdare și calm, adică se folosește un comportament echilibrat.

„Axioma“ 7. „Comunicarea presupune procese de ajustare și acomodare.“ Înțelesul cuvântului „sensuri“ nu există decât în mintea vorbitorului, iar semnificantul sonor, nefiind un

căraș al semnificatului, ci doar un simplu stimul senzorial, îl poate evoca receptorul numai în măsura în care acesta îl posedă deja. Unicitatea experienței lingvistice și de viață a fiecăruia dintre noi atrage după sine necoincidența sensurilor pe care oameni diferiți le conferă acelorași cuvinte.

Ajustarea la care se referă „axioma” reprezintă tocmai această rezonanță indispensabilă unei comunicări adecvate. El este cu atât mai dificil de obținut cu cât interlocutorul ne este mai puțin cunoscut, cu cât între „câmpurile” noastre de experiență subzistă deosebiri mai importante. Conflictul dintre generații va rămâne probabil pentru totdeauna o constantă a existenței umane. El depinde de mulți factori, dar incontestabil unul deloc neglijabil este asimetria în ceea ce privește experiența de viață: chiar dacă (așa cum i-o reproșează, de obicei, tinerii) memoria sa nu mai e întotdeauna oglinda fidelă a trecutului, nu se poate nega că părintele a fost și el cândva copil, în timp ce copilul nu a fost încă părinte. Tot astfel, în multe cazuri, patronul unei fabrici a fost în tinerețe muncitor, însă prea puțini dintre muncitorii săi se pot lăuda cu o experiență patronală. Nu îți poți ameliora comunicarea, dacă nu ții seama de aceste inevitabile diferențe dintre oameni și dacă nu încerci să te acomodezi cu codurile de exprimare ale celuilalt, cu deprinderile sale lingvistice. Rodajul în prietenie și în relațiile matrimoniale constă, între altele, și în învățarea comportamentului comunicațional al partenerului, cu tot ceea ce implică acesta sub raport deopotrivă verbal și nonverbal.

„Cei șapte C ai comunicării”

În literatura de specialitate se folosește frecvent această sintagmă, care poate sta la baza managementului unui proces de comunicare, inclusiv în administrația publică.

Credibilitatea. Comunicarea începe într-un climat de înțelegere. Receptorii trebuie să aibă încredere în emițători și o părere bună despre competența sursei.

Contextul. Un program de comunicare trebuie să reziste relațiilor mediului în care acționează. Contextul trebuie să asigure participarea și reacția inversă („feed-back“-ul); trebuie să confirme mesajul, nu să-l contrazică. Pentru a reuși, o comunicare are nevoie de un context social care să o susțină.

Conținutul. Mesajul trebuie să fie înțeles de receptor și trebuie să fie compatibil cu sistemele lui de valori. În general, oamenii selectează acele informații care le promit cele mai mari recompense. Conținutul determină interesul, captează atenția și determină audiența.

Claritatea. Mesajul trebuie exprimat în cuvinte simple. Cuvintele trebuie să însemne același lucru atât pentru receptor, cât și pentru emițător. Problemele complexe trebuie să fie „*comprimate*“ în teme, sloganuri, stereotipuri simple și clare. Cu cât mesajul are mai mult „*decălătorit*“, cu atât trebuie să fie mai simplu. Imagologic, o organizație trebuie să vorbească cu o singură voce, nu cu mai multe.

Continuitate și consistență. Comunicarea este un proces continuu. Pentru a realiza penetrarea audienței, avem nevoie de repetiție. Repetiția contribuie la învățare și persuasiune. Prezentarea trebuie să fie consistentă.

Canalele. Trebuie să se folosească canalele tradiționale de comunicare, cele pe care receptorii le folosesc, le respectă și le acceptă în mod uzual. Crearea unor canale noi poate fi o acțiune dificilă, de lungă durată și costisitoare. Canalele diferite au efecte diferite și sunt utilizabile în diferite stadii ale procesului de difuzare. Fiecare canal are propria lui audiență.

Capacitatea audienței. Comunicarea trebuie să ia în considerare capacitatea audienței. Comunicările au efect când cer efortul cel mai mic din partea receptorilor. Aceasta implică factori ca disponibilitatea, obiceiurile, nivelul de educație și cunoștințele anterioare.

Comunicarea și acțiunea propriu-zisă nu reprezintă o finalitate, ci numai moduri de a ajunge la ea.

Comunicarea interumană se realizează pe trei niveluri:

- A. Logic;
- B. Paraverbal;
- C. Nonverbal.

Dintre acestea, nivelul logic (deci cel al cuvintelor) reprezintă doar 7% din totalul actului de comunicare; 38% are loc la nivel paraverbal (ton, volum, viteza de rostire etc.) și 55% la nivelul nonverbal. Acest procentaj a fost stabilit pe la mijlocul anilor '70 de A. Mehrabian și M. Weiner „*Decoding of inconsistent communication*“.

Dacă între aceste niveluri nu sunt contradicții, comunicarea poate fi eficientă.

Mesajul transmis nu va avea efectul scontat, dacă între niveluri există contradicții, ceea ce determină astfel incoerența actului de comunicare.

De exemplu, un semidocht care a făcut mulți bani, oricât de frumos și elegant s-ar îmbrăca (comunicare nonverbală), la nivelul comunicării logice s-ar demasca imediat și, în cazul său, „haina nu ar mai face pe om“.

În actul comunicării interumane trebuie să ne concentrăm în egală măsură asupra tuturor nivelurilor comunicării: logic (verbal), paraverbal și nonverbal.

În contextul tipurilor de comunicare, comunicarea nonverbală (body language) prezintă interes din cel puțin două motive:

1) rolul ei este adesea minimalizat;

2) într-o comunicare orală, 55% din informație este percepută și reținută prin intermediul limbajului nonverbal (expresia feței, gesturile, postura corpului, poziția, mișcarea, îmbrăcămintea etc.).

Adesea minimalizăm rolul nonverbalului, și de fapt nu percepem decât vârful aisberg-ului într-o conversație în care ambii parteneri au propriile lor nevoi, dorințe, așteptări, aspirații.

Limbajul nonverbal poate sprijini, contrazice sau chiar substitui comunicarea verbală. Mesajul nonverbal este cel mai apropiat de realitatea emitentului și este cel căruia i se acordă de către interlocutor atenția cea mai mare. Astfel, constatăm adesea că, deși interlocutorul susține că spune adevărul, noi „simțim“ că el minte. Care este cel „de-al șaselea simț“ care recepționează informația neexprimată verbal de emitent? Se consideră că femeile au acest „al șaselea simț“ mai bine dezvoltat decât bărbații. O explicație posibilă ar fi aceea că femeile sunt mai abile în a interpreta limbajele nonverbale, având în gestică lor experiența creșterii copiilor care, în primii ani de viață, comunică predominant prin limbaje nonverbale. O altă explicație posibilă ar fi aceea a dezvoltării acestei abilități pentru compensarea lipsei lor de forță fizică.

Dar până când știința va descoperi acest „simț“ suplimentar care intervine în procesul de comunicare, vom adopta imaginea omului cu cinci simțuri care comunică predominant nonverbal și, uneori, se exprimă și prin cuvinte. El posedă deprinderile de interpretare a semnalelor venite de la aceste cinci simțuri, deprinderi care se dezvoltă pe tot parcursul vieții, pe baza experienței și învățării.

Atunci când trebuie discutată o problemă importantă este bine să se evite comunicarea prin telefon și se preferă comunicarea față în față.

Explicația este logică și simplă: telefonul blochează comunicarea prin intermediul limbajului corpului și în acest fel comunicarea devine incompletă și uneori nesigură.

Limbajul corpului influențează impactul comunicării prin expresia feței, mișcarea corpului (gesturi), forma și poziția corpului, aspectul general și prin comunicarea tactilă.

Comunicarea prin expresia feței include **mimica** (încruntarea, ridicarea sprâncenelor, încrețirea nasului, țuguirea buzelor etc.), **zâmbetul** (prin caracteristici, contextul, locul și momentul folosirii) și **privirea** (contactul sau evitarea privirii, expresia privirii, direcția privirii etc.).

Tindem ca, involuntar, să zâmbim, să ne încruntăm, să roșim, să micșorăm sau să dilatăm pupilele.

Fața este cea mai expresivă parte a corpului și expresia acesteia constituie un mijloc de exprimare inestimabil. În mod normal, ochii și partea de jos a feței sunt privite cel mai intens în timpul comunicării. Se consideră, de exemplu, că într-o conversație cu o femeie, expresia ochilor este mult mai importantă decât ceea ce exprimă cuvintele.

Mimica este acea expresie a feței noastre care comunică: fruntea încruntată semnifică preocupare, mânie, frustrare; sprâncenele ridicate cu ochii deschiși — mirare, surpriză; nas încrețit — neplăcere; nările mărite — mânie sau, în alt context, excitare senzuală; buze strânse — nesiguranță, ezitare, ascunderea unor informații.

Zâmbetul este un gest foarte complex, capabil să exprime o gamă largă de știri, de la plăcere, bucurie, satisfacție, la promisiune, cinism, jenă (zâmbetul Mona Lisei este renumit ca semnificație, dar și ca ambiguitate). Interpretarea sensului zâmbetului variază însă de la cultură la cultură (sau chiar subcultură), fiind strâns corelată cu presupunerile specifice care se fac în legătură cu relațiile interumane din cadrul acelei culturi.

Privirea. Modul în care privim și suntem priviți are legătură cu nevoile noastre de aprobare, acceptare, încredere și prietenie.

Chiar și a privi sau a nu privi pe cineva are un înțeles. Privind pe cineva confirmăm că îi recunoaștem prezența, că există pentru noi; interceptarea privirii cuiva înseamnă dorința de a comunica. O privire directă poate însemna onestitate și intimitate, dar în anumite situații comunică amenințare. În general, o privire insistentă și continuă deranjează. De exemplu, în situații critice, revoltă populară, lupte de stradă etc., jurnaliștii sunt instruiți să evite intersectarea propriei priviri cu cea a soldatului mânios.

Realizarea contactului intermitent și scurt al privirilor indică lipsa de prietenie. Mișcarea ochilor în sus exprimă încercarea de a ne aminti ceva; în jos — tristețe, modestie, timiditate sau ascunderea unor emoții. Privirea într-o parte sau neprivirea cuiva poate denota lipsa de interes,

răceala. Evitarea privirii înseamnă ascunderea sentimentelor, lipsă de confort sau vinovăție, chiar minciună.

Oamenii care nu sunt siguri pe ei vor ocoli privirea interlocutorului în situații în care se simt amenințați, dar o vor căuta în situații favorabile; există chiar expresia „a te agăța” cu privirea.

Privirea constituie un mod „netactil” de a atinge pe cineva, de unde și expresia „a mângâia cu privirea”.

Pupilele dilatate indică emoții puternice. Pupilele se largesc, în general, la vederea a ceva plăcut, față de care avem o atitudine de sinceritate. Pupilele se micșorează ca manifestare a necesității, neplăcerii. Clipirea frecventă denotă anxietate.

Postura/poziția (supranumită „gest încremenit”) comunică în primul rând statutul social pe care indivizii cred că îl au sau vor să îl aibă. Sub acest aspect, constituie un mod în care oamenii se corelează unii față de alții când sunt împreună. Postura corpului ne dă informații și despre atitudine, emoții, grad de curtoazie, căldură sufletească sau puterea de negociere.

O persoană dominantă tinde să țină capul înclinat în sus, iar cea supusă în jos. În general, aplecarea corpului în față semnifică interesul față de interlocutor, dar uneori și neliniște și preocupare. Poziția relaxată, înclinat pe scaun spre spate, poate indica detașare, plictiseală sau autoîncredere excesivă și apărare la cei care consideră că au statut superior interlocutorului.

Posturile pe care le iau oamenii în legătură cu relația dintre ei când sunt împreună se pot clasifica în trei categorii:

1. De includere/neincludere, postură prin care se definește spațiul disponibil activității de comunicare și se limitează accesul în cadrul grupului. De exemplu, membrii grupului pot forma un cerc, pot să se întoarcă/apele spre centru, să-și întindă un braț sau picior peste intervalul rămas liber, indicând prin toate acestea că accesul la grup este limitat.

2. De orientare corporală — se referă la faptul că doi oameni pot alege să se așeze față-n față (vizavi) sau alături (paralel). Prima situație comunică predispoziția pentru conversație, iar a doua — neutralitate. A nu se uita că în orice situație, contextul poate influența sau modifica în sens invers semnificațiile celor două situații de mai sus.

3. De congruență/necongruență, postură care comunică intensitatea cu care o persoană este implicată în ceea ce spune sau face interlocutorul. Participarea intensă conduce la postura congruentă (similară cu cea a interlocutorului); schimbarea posturii

interlocutorului declanșează în acest caz schimbarea posturii celui puternic implicat în comunicare. În cazul în care există între comunicatori divergențe de statut, de puncte de vedere sau de opinii, apar posturile necongruente: persoana nu privește spre interlocutor, nu interacționează sub nici o formă.

Comunicarea tactilă se manifestă prin frecvența atingerii, prin modul de a da mâna, modul de îmbrățișare, de luare de braț, bătutul pe umăr etc.

Cunoaștem ce semnifică aceste atingeri pentru români, dar în diferite culturi ele pot comunica lucruri diferite. De exemplu, la japonezi înclinarea capului înlocuiește datul mâinii ca salut, în timp ce la eschimoși acest salut se exprimă cu o ușoară lovitură pe umăr.

Unii oameni evită orice atingere. Forța și tipul de atingere depinde în mare măsură de vârstă, statut, relație și cultură. Astfel, în cultura latină, atingerea unor părți ale trupului în situații publice este considerată a fi ceva normal.

Prezența personală comunică, de exemplu, prin intermediul formei corpului, a îmbrăcăminții, a mirosului (parfum, miros specific), a bijuteriilor și a altor accesorii vestimentare.

Avem în cultura noastră anumite atitudini privind legătura dintre forma corpului, aspectul exterior și personalitate. Distingem trei tipuri de fizicuri:

- 1 — *ectomorf (fragil, subțire și înalt);*
- 2 — *endomorf (gras, rotund, scurt);*
- 3 — *mezomorf (musculos, athletic, înalt).*

Datorită condiționărilor sociale am „învățat” la ce să ne „așteptăm” de la oamenii aparținând diferitelor categorii. Astfel, tindem să-i percepem pe ectomorfi ca fiind tineri, ambițioși, suspicioși, tensionați, nervoși și mai puțin masculini; pe endomorfi îi percepem ca fiind bătrânicioși, demodați, mai puțin rezistenți fizic, vorbăreți, buni la suflet, agreabili, de încredere, prietenoși, dependenți de alții; pe mezomorfi îi percepem ca fiind încăpățânați, puternici, aventuroși, maturi în comportare, plini de încredere în sine, veșnic învingători.

Îmbrăcămintea, în măsura în care este rezultatul unei alegeri personale, oglindește personalitatea individului, este un fel de extensie a eului și, în acest context, comunică informații despre acesta. Ea poate afecta chiar comportamentul nostru general sau al celor din jur. Îmbrăcămintea se poate folosi pentru a crea un rol, de exemplu, în situațiile de negociere.

Îmbrăcămintea și accesoriile pot marca statutul social real sau pretins. De exemplu, femeile care acced la o funcție managerială înaltă vor tinde să se îmbrace într-un mod particular (costum sobru din două piese), purtând accesorii similare celor bărbățești (servietă diplomat).

Îmbrăcămintea nonconformistă comunică în general faptul că purtătorul este un original, răzvrătit social, posibil creator de probleme, artist sau jurnalist. Îmbrăcămintea neglijentă este asociată, în general, cu valoarea intrinsecă a individului.

Pentru situații de afaceri este apreciată îmbrăcămintea elegantă și de calitate, dar nu sofisticată.

Igiena personală constituie un factor important. *Mirosul* „telegrafiază” mesaje pentru multe persoane, chiar fără a fi conștiente de aceasta. Parfumul puternic, chiar de calitate, atrage atenția într-un mod neadecvat și ne sugerează prostul gust sau anumite intenții.

6. Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	• C1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple • C1.3 Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului de specialitate, descrierea modului de organizare a profesiei și a valorilor acesteia • C3.1 Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării • C3.2 Tratarea comunicării și a publicului / audienței din perspectiva unor parametri specifici domeniului • CP.6. – Utilizarea adecvată de criterii și metode standarde de comunicare pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii comunicaționale
Competențe transversale	• CT2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Participarea la realizarea unui proiect în echipă, cu îndeplinirea unor funcții profesionale date. • CT3. Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii

Test de evaluare. Răspundeți la următoarele întrebări:

Care sunt cele mai frecvente expresii faciale și ce anume comunică?

Ce semnale cu valoare psihosociologică transmite postura („gestul încremenit”)?

UI 8

Introducere. Actorii implicați în actul de comunicare și modalitatea în care se răsfrânge aceasta în modele ale actului de comunicare – modelul Maletzke. Prezentare succintă a „dramaturgiei sociale” a lui E. Goffman.

Există două variabile, alegerea și percepția/răspunsul care sunt privite drept variabile dependente ce au consecințe semnificative în procesul de receptare. În afară de acestea mai există presiunea sau constrângerea mijlocului și imaginea receptorului despre mijloc, precum și alte variabile cauzale sau independente (imaginea despre sine a receptorului, rolul acestuia, atitudini și valori ce produc o anumită stare de spirit pentru receptarea comunicării). Studiile psihosociale indică referitor la acest ultim aspect că oamenii au tendința de a respinge informațiile care nu sunt în concordanță cu sistemul de valori la care au aderat. În ceea ce privește structura de personalitate a receptorului, aceiași specialiști consideră că unele categorii de persoane sunt mai ușor de influențat decât altele. De pildă, s-a demonstrat că o persoană cu o părere modestă despre sine este foarte ușor de convins. Teoretic, acest lucru ar trebui să fie valabil și pentru comunicarea de masă. Contextul social, în care are loc receptarea, se referă la mediul social, la comunitatea în care trăiește receptorul, la grupul căruia îi aparține acesta sau la persoanele cu care intră în contact. Semnificația grupului a fost dovedită de mai multe studii consacrate comunicării. Cu cât persoana apreciază mai mult apartenența la un grup cu atât sunt mai reduse posibilitățile de a o influența cu ajutorul unor mesaje ce contravin valorilor grupului.

De asemenea, Maletzke precizează că formatorii de opinie, prin intermediul cărora este transmis de obicei conținutul mass-media, se găsesc frecvent în mediul social din imediata apropiere a receptorului în comunitatea locală. Contextul în care are loc receptarea în comunicarea de masă diferă de acela tipic pentru o comunicare față în față. Dacă este membru al unui public dezorganizat, receptorului nu i se cere să răspundă ori să acționeze într-un anume fel, așa cum ar fi trebuit să o facă în cazul unei comunicări interpersonale. Contextul în care are loc receptarea influențează de asemenea percepția. Exemplul clasic este acela al unui film perceput

diferit de un copil când îl vizionează împreună cu părinții și în cu totul alt fel când se află împreună cu alți copii.

Așa cum selecția și percepția receptorului au fost privite drept variabile dependente, tot așa se consideră că există variabile asociate cu emițătorul. Aceste sunt alegerea de către emițător a ceea ce urmează să transmită și modul în care emițătorul modelează mesajul. Ambele sunt incluse în comportamentul comunicațional al emițătorului. În comunicarea de masă, el are la dispoziție mai multe mesaje potențiale și trebuie să efectueze o selecție pornind de la anumite criterii. În momentul structurării mesajului, același emițător se confruntă cu o altă problemă de selectare, iar modalitatea în care o realizează depinde de următoarele elemente ale modelului: „presiunea” sau constrângerea din partea mesajului, „presiunea” sau constrângerea din partea mijlocului de comunicare, imaginea de sine a emițătorului, structura de personalitate a emițătorului și locul pe care îl ocupă într-un grup sau într-o organizație, presiunea și constrângerile exercitate de caracterul public al conținutului media, mediul social al emițătorului

„Presiunea” sau constrângerea din partea mesajului se reflectă în faptul că emițătorul este obligat să adapteze forma mesajului la tipul de conținut (un mesaj ce reprezintă un discurs pentru o ceremonie funerară diferă de acela destinat unei rubrici mondene); pe de altă parte, mesajul este parte a unui întreg (de exemplu, o știre este structurată în așa fel încât să se încadreze în ansamblul emisiunii de știri).

„Presiunea” sau constrângerea din partea mijlocului de comunicare se regăsește în necesitatea emițătorului de a opta pentru un anumit canal, fiind obligat să respecte constrângerile acestuia care sunt, bineînțeles, diferite, chiar dacă evenimentul relatat este același.

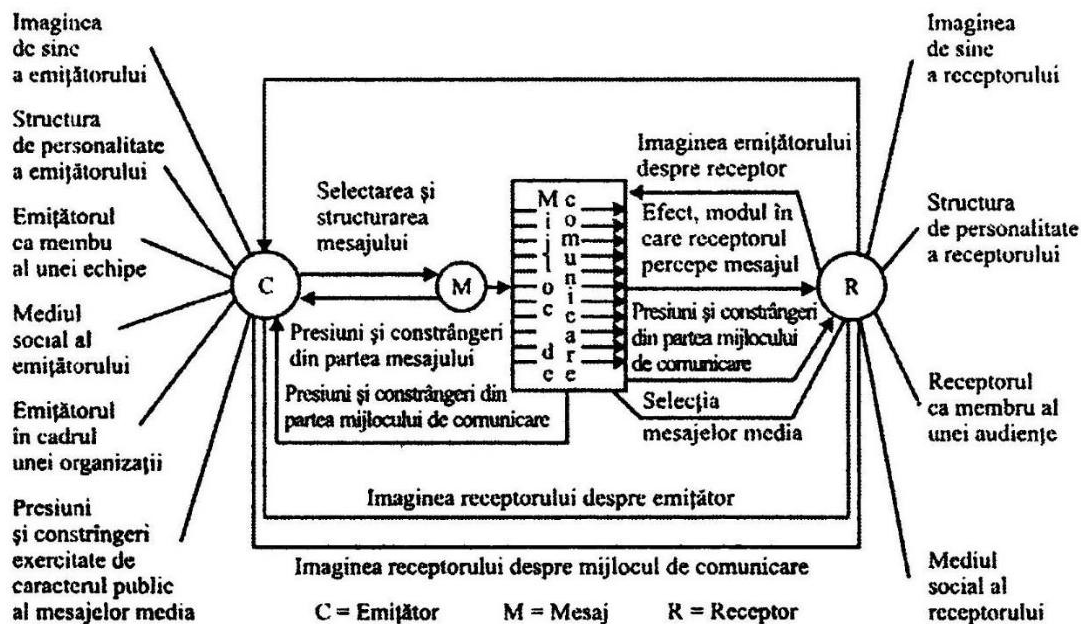
Imaginea de sine a emițătorului nu se referă doar la modul în care acesta se raportează la rolul său ca individ, ci și la percepția sa cu privire la răspunderile receptorului: dacă este un bun interpret al evenimentelor, dacă reușește să lupte pentru idei de anvergură sau îndeplinește numai o simplă misiune de reflectare a acesteia, dacă el consideră că profesia îi acordă șansa sau nu de a-și promova propria scară axiologică.

Structura de personalitate a emițătorului este considerată de Maletzke ca un element ce influențează comportamentul acestuia și același autor atrage atenția asupra unor variabile dependente care pot estompa importanța acestui factor.

Emițătorul, ca element component al unei echipe, trebuie obligatoriu luat în considerare pentru că el rareori este singur, fiind dependent de colegi și de alți specialiști. Printre alte

diferențe, aceasta este una majoră dintre un jurnalist și alți creatori. Prin urmare, apartenența la echipă limitează libertatea emițătorului în comunicarea de masă în funcție de normele și de valorile grupului profesional. Dacă ne raportăm la emițător ca element al unei organizații media, atunci factorii contextuali se pot suprapune sau nu peste atitudinile și credințele emițătorului. Orice organizație media are politici de promovare, strategii ce îl forțează pe jurnalist să urmeze reguli implicite sau explicite. Cu toate acestea, emițătorul are și posibilitatea de a le evita.

Presiunea și constrângerile caracterului public al conținutului media se regăsesc în evaluarea rezultatului final al muncii emițătorului de către public, fapt ce implică anumite constrângeri de natură psihologică și legală în ceea ce privește activitatea sa. Un control similar îl exercită, de multe ori, și asociațiile profesionale.



Mediul social al emițătorului influențează selectarea și perceperea conținutului media, iar aceste procese depășesc, de obicei, limitele grupului profesional sau ale organizației media.

Modelul complet al lui Maletzke conține și alți factori relevanți:

1. imaginea emițătorului despre receptor și reciproc – când creează mesajul, emițătorul își imaginează un anumit tip de receptor în ciuda faptului că acesta nu este prezent fizic. În cazul comunicării de masă, emițătorul are în față o audiență eterogenă și anonimă, iar feedback-ul înregistrat în mod real constituie

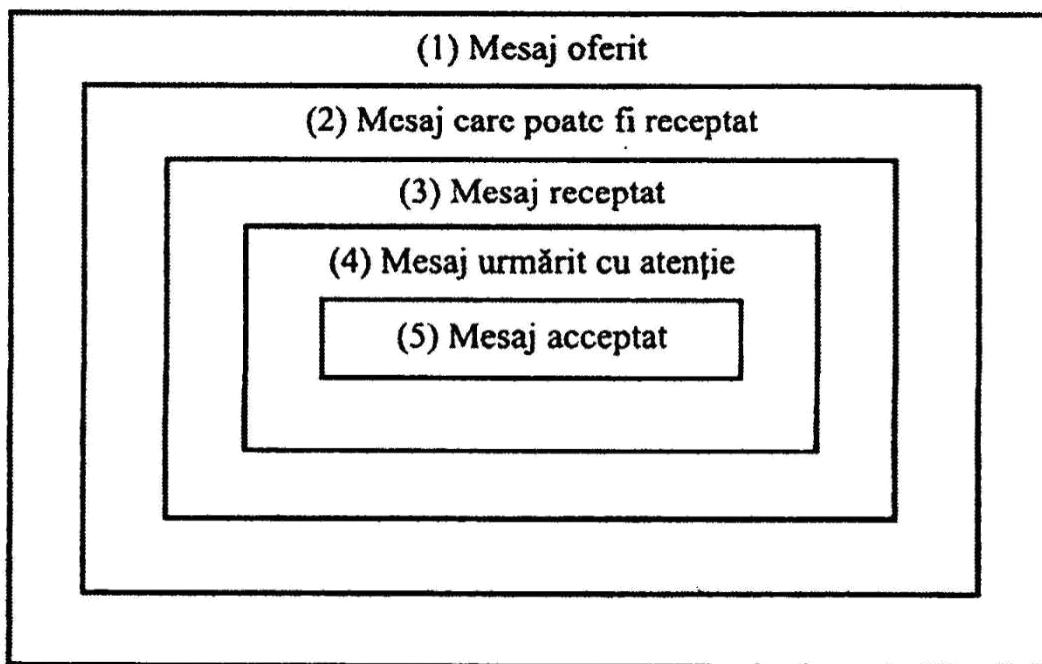
o premisă fragilă pentru ca el să poată afirma că deține o imagine autentică și satisfăcătoare a audienței. Un context de acest tip micșorează eficiența comunicării.

2. imaginea receptorului despre mijlocul de comunicare influențează activitatea sa de selectare și de percepere, astfel încât este dificil pentru el să își formeze o imagine reală despre emițător, dar se apreciază că receptorul este influențat în special de credibilitatea emițătorului. Uneori, cei doi ajung să se identifice fie și din perspectiva valorilor pe care le împărtășesc.

3. procesul de comunicare este unidirecțional și lipsit de feedback spontan, dacă ne raportăm la comunicarea de masă. Absența feedback-ului face ca reprezentarea audienței în mintea emițătorului să fie una și mai neclară și neadecvată.

Precizările anterioare subliniază caracterul complex al perspectivei lui Maletzke, fiind enumerate și analizați numeroșii factori ce influențează procesul. Cu toată această complexitate, demersul său nu a fost suficient de eficient pentru a explica și a anticipa rezultatele procesului de comunicare. Modelul să este considerat depășit, dar util, incluzând o serie de factori și de relații importante, dar, mai ales, reprezentând o sinteză a două decenii de cercetare a fenomenului comunicării de masă din perspectivă socio-psihologică. Totodată, modelul atrage atenția asupra trăsăturilor importante ale oricărui proces de comunicare planificată, mai ales asupra condiției ca emițătorul să aibă o percepție și o imagine clară asupra audienței pe care o are în vedere. Imaginea sau percepția audienței despre emițător este și ea relevantă așa cum este și modul în care emițătorul își concepe rolul și răspunderile.

Deoarece audiența are trăsături distincte se impune o cultivare diferențiată care să aibă în vedere și publicurile țintă, ceea ce a încercat Roger Clausse. În principiu, modelul poate fi aplicat la toate mijloacele de comunicare în masă, însă a fost conceput doar pentru comunicarea audio-video. Autorul se servește de un grafic alcătuit din câteva pătrate din ce în ce mai mici cu semnificații diferite.



Conturul exterior reprezintă potențialul de receptare, constituie pătratul cel mai mare deoarece este practic nelimitat. Cel de-al doilea contur evidențiază limitele maximei reale ale capacității de receptare ale mesajelor, identificând publicul potențial al media, definit prin locul de rezidență și aflarea în posesie a aparatelor necesare recepționării. Publicul potențial nu este stabil, cunoscând fluctuații determinate de accesul la echipamente de recepționare și de înregistrare. Alte elemente care determină oscilații ale mărimii publicului sunt legate de calitatea de receptor și posibilitatea acestuia de a accesa un mijloc de recepționare. De exemplu, audiența potențială ar putea exclude copii sub o anumită limită de vârstă ori și alte categorii de ascultători și telespectatori în cazuri diferite, în momente ale zilei diverse, creându-se o diferență între audiența programelor de dimineață, a celor de la prânz și a programelor de seară. Al treilea contur reliefează evidența reală la care ajunge un program radio sau televizat. Se exprimă prin cote de audiență sub formă de procentaje din audiența potențială. Următorul contur, foarte aproape de centrul schemei, urmărește cuantificat volumul atenției, impactului și efectului; acestea pot fi cuantificate parțial, dacă se ține cont de capacitatea de a recunoaște și de a rememora conținutul media și perioada de timp alocată unei emisiuni. De altfel, autorul remarcă instabilitatea foarte mare a audiențelor, dar și amănuntul deloc de neglijat că majoritatea mesajelor difuzate sunt irosite din cauza unui nivel minim de atenție, ceea ce determină ca impactul real să fie mult mai redus decât cel potențial. Astfel, ultimul contur, cel din mijloc

scoate în evidență mesajul acceptat deoarece a fost urmărit, înțeles și audiența este de acord cu el. O altă preocupare a aceluiași autor se referă la audiența calitativă dintre diversele tipuri de public, el vorbind despre „comuniuni”, prin care înțelege un grup de indivizi dispersați, însă uniți de o experiență comună și intensă în momentul în care urmăresc un program; există și așa-numita organizare coerentă în care sentimentul apartenenței la o anumită audiență este mult mai accentuat și aceasta trebuie distinsă net de audiența de masă reprezentată doar de un conglomerat de indivizi ce urmăresc, întâmplător sau rutinant, programele difuzate.

Deși sursele interesului pentru comunicarea interpersonală verbală și nonverbală sunt diverse, este indubitabil faptul că lucrările lui Ervin Goffman au exercitat o influență decisivă în ultimele decenii. El a propus conceptul cheie de „cadru”/*frame*. Goffman este de părere că o mare parte din viața socială pe care o trăim noi este constituită dintr-o serie de cadre ale unor situații definite social, pe care învățăm să le cunoaștem și să le interpretăm, chiar să le reinterprețăm și să le schimbăm în interesul nostru. Situațiile sunt evenimente sociale care conțin indicii ale semnificațiilor lor și a ceea ce se așteaptă de la noi. Ele pot fi concepute drept cadre semnificative existente în mintea noastră și care sunt deschise, în mod diferit, alternativelor, adaptării, înlocuirii. Permanent suntem antrenați într-o serie de activități simbolice de genul codificare, decodificare, manipulare, inventare de cadre adecvate evenimentelor sociale. Acest punct de vedere nu îi aparține lui Goffman, ci își are originea în interacționismul simbolic, dar Goffman este cel care a aprofundat perspectiva. Există o apropiere între această perspectivă asupra comunicării și o altă, bazată pe analogia dintre viața socială și teatru. Conform acesteia, se poate privi interacțiunea comunicațională ca o serie de reprezentații, o interpretare de roluri, având la bază planuri sau „scenarii” și implicând frecvent un element teatral. În bună parte, comunicarea dintre oameni reprezintă o serie de „încercări”, o formă de camuflare sau orice altceva decât ce pare a fi. Acest lucru se întâmplă într-o asemenea măsură, încât ne determină să ne îndoim de ceea ce vedem și de ceea ce ni se spune, consecințele fiind alarmante pentru cercetarea socială tradițională bazată în special pe răspunsurile din întrebările din chestionare.

Competențele specifice acumulate

e profesional	• C1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării • C3.1 Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării • C1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de
------------------	---

	specialitate din domeniu • CP.6. – Utilizarea adecvată de criterii și metode standard de comunicare pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii comunicaționale
Competențe transversale	• CT1 - Înzestrarea studenților cu perspectiva de eficiență și performanță în abordarea proceselor de comunicare • CT 2 - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini • CT 3 - Capacitatea de a valorifica oportunitățile intelectuale și practice pentru dezvoltarea capacității comunicaționale

Test de evaluare.

Iată o explicitare și două exemplificări ale dramaturgiei sociale.

O a patra împărțire dramaturgică a organizației este cea spațială. Erving Goffman propune două spații: backstage și front-region. Fiecare regiune are status-quo-ul ei atât în împărțirea pe verticală, orizontală cât și în raportul interior-exterior. Să luăm exemplul unei bănci: regiunea din față este reprezentată de front-office, regiunea din spate, de back-office. Publicul are acces vizual doar la activitatea din front region. Ghișeurile regiunii din față au suferit transformări ca urmare a deschiderii față de clienți: îmi amintesc de ghișeurile Bancoop care erau aproape niște fortărețe. În schimb, ghișeurile Raiffeisen Bank sunt mai degrabă niște mese unde clientul este invitat și unde un consultant se ocupă de problemele lui. Un alt exemplu de limitare a percepției între cele două regiuni este fumul (profesorilor) în școli, ascuns privirilor elevilor prin geamuri mate, uși, etc. Dacă ar fi văzuți de elevi, relaxați, cu atitudini poate neglijente, le-ar scădea impactul la cursuri. Poate cel mai bun exemplu în ce privește status-quo-ul fiecărei regiuni este supermarketul: status-quo-ul regiunii din spate (recepție marfă) nu poate fi încălcat de un actor din regiunea din față și cu atât mai mult de un actor ne-membru (client). Expertiza angajatului din regiunea din față (raioane, case de marcat) nu poate fi pusă în discuție de angajații backstage-ului.

Pornind de la aceste două exemple, oferiți un exemplu personal de la locul de muncă ori dintr-un alt spațiu care vă este familiar.

Introducere. Discipline care studiază diverse aspecte de detaliu ale comunicării (kineziecă, proxemică, pragmatic). Componentele vieții psihice a individului și care influențează direct activitățile persuasive.

Pornind de la cele trei componenete ale vieții psihice a unui individ (cognitivă, afectiv-emoțională, volitivă), Aristotel scria că persuasiunea cuprinde trei elemente:

ETHOS (partea morală sau caracterul);

LOGOS (partea rațională);

PATHOS (partea emoțională sau pasiunea).

Fiecare element este necesar, dar nu poate realiza persuasiunea de unul singur. Să facem o scurtă analiză și să vedem cum ne pot fi ele utile după 25 de secole.

ETHOS Etica este piatra unghiulară a persuasiunii. Dacă nu inspirați încredere și integritate, nimeni nu va fi dispus să vă creadă, indiferent cât de perfecționate ar fi tehnicile voastre. Este posibil să exersați crearea unei aparențe de sinceritate și onestitate (escrocii se bazează pe o asemenea aparență) dar nici o acțiune de persuasiune pe termen lung nu a fost construită pe fundamente nesincere (neoneste). Etica semnifică și pregătirea și profesionalismul.

LOGOS Partea rațională este, evident, foarte importantă, dar singură nu va obține decât consensuri firave. Oricare ar fi mesajul prezentat, trebuie să fiți clar, simplu, direct. Dacă aveți o logică în vorbire, sunteți ușor de urmărit, iar dacă vă ajutați și cu exemple, mesajul iese în evidență și este ușor de înțeles. Această parte trebuie menținută cât mai restrânsă posibil și limitată la strictul indispensabil.

PATHOS Logica ne poate convinge la nivel teoretic, dar ceea ce ne face să acționăm este întotdeauna emoția. Așadar, spune Aristotel, este necesar să vorbim cu pasiune și convingere, utilizând imagini puternice și exemple care antrenează direct interlocutorul. Doar dacă ceea ce spunem îi va crea sentimente profunde, vom reuși să-l convingem de ceea ce îi propunem.

Există numeroase discipline care studiază și analizează detaliile comunicării din diverse perspective. Iată o prezentare succintă a acestora.

Kinezica. În 1945, cercetatorul Ray Birdwhistell pune bazele acestei noi discipline din sfera științelor comunicării prezentând totodată și o teorie foarte interesantă. El susține că apartenența unui individ la o anumită clasă poate fi dedusă din mimica și gesturile acelui individ.

El incearca prima oara sa faca diferenta intre caracterul arbitrar, pur intamplator al gesturilor (spre exemplu cand inchidem un ochi accidental) si caracterul motivat al gesturilor (cand “facem cu ochiul” intentionat). Limbajul corporal sau comunicarea non-verbala se refera la expresii faciale, miscarea ochilor, aparenta fizica, miscari si gesturi corporale, mesaje tactile, caracteristicile vocale, utilizarea timpului, dinamica spatiala si diferentele de gen si de vârstă care intervin în toate aceste domenii si implica interpretarea gesturilor, mimicii, posturii, comportamentului etc., descoperirea semnificatiilor si sensurilor care fac din toate acestea semne. Ideea de limbaj corporal beneficiaza de prezumtia pansemiei, iar interpretarea acestor semne de prezumtia polisemiei. Din aceasta perspectiva, corpul devine locul si instrumentul numeroaselor sisteme de semne: intonatiile expresive si semnificante ale vocii, semne gestuale, mimica, atitudini corporale si comportamentale, semne cosmetice, vestimentare, ale conditiei sociale, ale regulilor institutionale, de politete, ale etichetei si atitudinilor, de exprimare a sentimentelor, legate de roluri si pozitii sociale, semne ale artelor. Când nu este folosit limbajul verbal, gesturile își schimba caracterul: iau forme stabile, standardizate si devin mai sistematic legate unele de altele, în sensul ca pastreaza trasaturile care le fac contrastante cu alte gesturi din sistem, indiferent daca acele trasaturi au sau nu au legatura formala cu referentul gesturilor. O atare standardizare formala are loc atunci când referentii devin si ei standardizati. O forma gestuala autonoma ajunge sa fie stabila în raport cu referentii, ceea ce deschide calea ca referentii gesturilor sa devina mai generali si în consecinta mai abstracti. În pantomima, gesturile reprezinta întreaga situatie ca o mica pictura, în timp ce în gesturile autonome o singura unitate a semnificatiei este referentiala.

Gesturi deschise

Mesajul gesturilor este variat si nuanțat. Atitudinea de inchidere si defensiva este semnalata prin incrucisarea bratelor si picioarelor, prin indepartarea de interlocutor. Un mesaj agresiv si de frustrare il recunoastem in mainile inlestate la nivelul fetei, iar o atitudine de plictiseala si indiferenta poate fi redată de gestul de a sprijini obrazul pe toata palma. Acest gen de manifestari sunt gesturi inchise si, ele arata ca interlocutorul nu doreste comunicarea deschisa sau nu le agreeaza. Barierele sunt create de picioarele si bratele incrucisate sau de privirea orientata in alta parte peste interlocutor. Tehnica gesturilor deschise consta în orientarea palmelor si bratelor deschise catre partener, orientarea corpului si a fetei catre partener, evitarea

bratelor si picioarelor incrucisate, sustinerea privirii, inclinarea corpului catre interlocutor. Aceasta tehnica este folosita din pur profesionalism de catre vanzatori, agenti de protocol, reporteri. E de dorit ca atunci cand partenerul isi incruciseaza bratele sa ii ofere ceva, pentru a-l da ocazia sa le deschida, anihiland in acest fel o bariera.

2. Zone si distante interpersonale de comunicare

Hall: “cea mai mare parte a timpului, jocul distantelor interpersonale scapa controlul constientului”.

Zona intima 0-45 cm – invelis vizibil imediat in jurul trupului. Doar protejati de intrusii aflati in afara acestui invelis ne vom putea simti in siguranta la nivel inconstient.

Suprema conditie pentru a permite de bunăvoie accesul in zona noastra intima este sentimentul de incredere, sentimentul de securitate.

Abia peste fundamentul securitatii vor interveni nevoia fiziologica si dorinta psihologica de intimitate. Tanjim dupa proximitatea celor dragi, dar ii tinem la distanta daca nu ofera siguranta.

Susan Quilliam – “gradul de apropiere de altii, dorit de noi, depinde de masura in care ei ne inspira un sentiment de securitate”.

Ivazia nu ne incalca doar “ teritoriul”, ci si nevoia de a decide singuri cu cine sa fim “intimi”.

Vera Birkenbihl - regula proxemicii - “cineva care desconsidera zona intima a unei persoane desconsidera si persoana ca atare”.

Violurile si agresiunile fizice pot face ravagii la nivel psihologic. In plan psihic, ne plasam in pozitie ofensiva sau defensiva, dupa cum instinctul de conservare comanda atacul sau fuga. Organismul incepe sa produca hormoni de lupta, de natura adrenalinei si noradrenalinei (aglomeratia din mijloacele de transport ne incomodeaza, irita si oboseste).

In zona intima, predomina comunicarea tactila (canal kinestezic) si olfactiva. Zona intima este influentata semnificativ de mirosuri ; agresivitatea lor si lipsa de igiena dau efecte de distantare. Comunicarea orala aproape ca nu functioneaza; e locul potrivit mai curand pentru soapte, sunete nearticulate si manifestari vocale de continut verbal.

Prin jocul acestor distante fizice, generate inconstient, putem estima gradul de atractie/respingere interpersonala. Instinctiv, invazia zonei intime este perceputa ca agresiune, in intalnirile sexuale. Atingerea mareste sentimentul de intimitate la nivel inconstient si faciliteaza influentarea comportamentelor si devierea lor.

Zona intimă se imparte in 2 subzone:

- intimă apropiată (sexul și lupta);
- intimă îndepărtată;

Intinderea zonei intime variază în raport cu siguranța de sine a persoanei. Cel sigur pe sine îi lasă pe ceilalți să se apropie mai mult. Cel nesigur tinde să păstreze distanță, fie și prin fugă.

Intinderea zonei intime variază și în funcție de statutul social și rangul ierarhic al persoanei. Cu cât sunt mai înalte, cu atât zona intimă recunoscută de ceilalți este mai întinsă. Distanța interpersonală crește proporțional cu diferența de statut, astfel încât intinderea zonei intime aproximează satisfactor distribuția pe scară ierarhică. Există o nevoie atavică și o fericire primară de a fi proximi; “norma minimă de supraviețuire” este de patru îmbrățișări pe zi.

Mai rămân unele manifestări bizare ale instinctului teritorialității – fiecare revendică jumătatea de masă din spate ca teritoriu propriu.

Zona personală 46-122 cm – începe acolo unde se sfârșește zona intimă, ca un al doilea înveliș invizibil în jurul corpului. Ea corespunde distanței la care doi oameni se pot atinge, dacă amândoi întind brațele, atunci când conversează pe stradă sau într-o încăpere.

Zona personală este marcată de lungimea de brațului întins cu pumnul strâns. La această distanță comunicarea tactilă încetează. Comunicarea orală devine dominantă iar vocea poate rămâne moderată, ca volum. Comunicarea vizuală focalizează ‘prim-plan’ pe chipul interlocutorului. Gradul de familiarizare al interlocutorului rămâne ridicat – sotul, soția, iubitul, iubita, copiii, prietenii se vor afla într-o competiție pentru ocuparea zonei pe care o revendică în comun – zona dobândește o semnificație psihologică spațială. Zona personală activează instinctul de “proprietate” asupra partenerului de cuplu. Atunci când persoane străine ne invadează zona personală, este aproape sigur că intrăm într-o stare de nervozitate. Se cuvine să respectăm spațiul personal (regula generală de comportament și relaționare interpersonală). Intinderea spațiului personal variază și în funcție de temperament, ca și de factori demografici și culturali. Distanța personală este și una profund subiectivă. Limita zonei personale este și granița comunicării interpersonale și a relației personalizate. Doar în limitele acestui spațiu, interlocutorii se adresează “ca de la om la om”, în sensul că fiecare semnifică pentru celălalt o entitate personalizată, prin nume, identitate, nevoi, aspirații și biografie.

Zona socială 1.23-3.5m – distanță rezervată întâlnirilor și comunicărilor cu caracter social, în care nu este necesară personalizarea interlocutorilor – distanța de la care ne adresăm prudent unui străin în noaptea. În viața socială, este distanța (im)pusă de ghiseu, masă, teșghea sau tarabă,

intre cetatean si functionar, etc. In zona sociala comunicarea ramane impersonala, fara o identitate personalizata, un simplu exponent al unei categorii sociale. Numele, identitatea, nevoile, aspiratiile si istoria sa personala raman necunoscute – desigur va fi vorba de o relatie sociala , si nu de una interpersonală (adresarea nu va numi persoana ci functia). Distanța sociala se impune de la sine intre necunoscuti si interlocutori ocazionali, ca si intre partenerii de afaceri. Respectarea distantei sociale acolo unde ea se impune, nu inseamna doar buna – cuviinta, ci si eliminarea riscurilor incalcarii teritoriilor protejate: de a speria, deranja, irita si enerva partenerul social.

Manipularea abilă a jocului distantei sociale poate insinua atitudini de dominare, interes, superioritate, siguranta sa amenintare, fara a se rosti cuvinte in acest scop. Pentru a se relaxa, chiar si partenerii intimi au nevoie de refacerea distantei sociale. Prin zona sociala indepartata 2.20-3.60m se subliniaza pozitia sociala si distanta ierarhica.

Zona publică – dincolo de distanta de 3,5m in jurul unei persoane. Comunicarea isi pierde caracterul interpersonal si cel social. Distanța publica face ca nota de intimitate si de personalizare a comunicarii sa dispara complet; contactul vizual scade in intensitate. Comunicarea olfactiva dispare cu totul. Vocea are nevoie de mult volum si este sustinuta de microfoane si de amplificatoare. Distanța publica este pazita cu starsnicie. Distanța publica ofera protectie, distinctie si dominanta psihologica personajelor aflate la tribuna, in prezidiu, in juriu, in amvonul bisericii sau dupa catedra. Subliniaza raporturile de putere, rezervate unei largi pozitii oficiale, impunatoare.

Gesturi spatiale – limbajul spatiului deconspira atitudini, intentii si stari sufletesti. Ocuparea unui spatiu misorat este semnul deficitului de putere. Gesturile spatiale indica o personalitate de baza mai puternica si mai expansiva, unele atitudini si expresii ale dezinvolturii si increderii in sine mai mult sau mai putin stabile ori trecatoare. Persoanele care ocupa mai mult spatiu tind sa aiba o putere de negociere relativ mai mare. Distanța interpersonală ideala – distanta potrivita este aceea care ne permite comunicarea fara incalcarea teritoriilor personale si fara schitarea unor miscari, gesturi si posturi de distantare.

Dinamica distantelor personale - Spatiul personal de care are nevoie o persoana este o expresie a personalitatii sale si variaza in functie de numerosi parametri ce nu pot fi evaluati cu usurinta. Distanța optima intre 2 persoane este aceea la care invelisurile lor spatiale sunt in contact. Teritoriile lor vor aparea ca 2 cercuri tangente. Atat timp cat natura relatiei ramane impersonala,

zonele tangente vor fi cele sociale. Imediat ce relatia se personalizeaza si natura sa devine interpersonală, invelisurile tangente vor fi zonele intime. Doar atunci cand natura relatiei este intima, vor putea fi eludate toate aceste frontiere. Intimitatea (proximitatea) este starea in care fiecare persoana “locuieste” in zona intima a celeilalte si reciproc.

Spatiul personal

Pentru a facilita “intrarea in problema”, sa ne imaginam ca v-ati trezit dintr-o data intr-o tara indepartata, locuita de oameni aparent obisnuiti, dar care au o totala lipsa de interes in a-si mentine un “spatiu-tampon” in jurul corpurilor lor. In aceasta tara este absolut normal pentru un strain:

- sa se aseze langa dumneavoastra intr-un autobuz gol;
- sa se opreasca pe strada chiar in fata dumneavoastra, atingandu-va genunchii, si sa va intrebe unde este strada cutare;
- sa stea la cateva degete distanta de dumneavoastra intr-o piscina, chiar daca aceasta este goala;
- când asteptati la rand la casa la supermarket, cei de la coada se inghesuie in dumneavoastra, nelasandu-va spatiu nici macar sa va scoateti portofelul ca sa platiti;
- la plaja, oamenii isi aseaza prosopul chiar lipit de al dumneavoastra, impiedicandu-va miscarile si afectandu-va confortul, desi plaja este libera.

In timp, descoperiti ca oamenii acestei tari nu au conceptul de teritorialitate si nu au un comportament teritorial. Ei se muta la intamplare de la o locuinta la alta, neavand un loc pe care sa-l numeasca “acasa”. Iti intra in casa fara sa sune, iti mananca mancarea, iti folosesc periuta de dinti, dorm in patul tau, iar cand pleaca, iti iau o parte din lucrurile personale cu ei. Mergi la un restaurant select cu persoana iubita pentru o cina romantica in doi, si un strain vi se aseaza la masa, se apuca sa guste mancarea din farfurii si se amesteca in vorba.

Locuitorilor acestei tari nu pare sa le pese ca nu au un loc pe care sa-l numeasca “al lor”, sau ca in orice clipa un strain se poate amesteca in activitatea pe care o desfasoara.

Termenul de “spatiu personal” a fost introdus de Katz in 1937 si mai tarziu a fost definit de Sommer (1969) drept “*o regiune avand granite invizibile, care inconjoara corpul unei persoane si in care nimanui nu ii este permis sa patrunda*”. “*Oamenii se comporta ca si cum ar purta in jurul corpului niste invelisuri concentrice, invizibile cu ochiul liber, a caror invazie nu este*

ingaduita oricand, oricum si oricarui intrus percept ca nedorit sau periculos”, formulare intalnita la St. Prutianu referitoare la spatiul personal.

Deseori, spatiul personal este imaginat ca o “sfera”, care ne inconjoara si care se deplaseaza odata cu noi si care se poate dilata sau contracta in functie de situatie. Totusi, aceasta imagine a fost contestata, deoarece:

1. implica faptul ca spatiul personal este stabil, desi in realitate se extinde sau se restrange;
2. spatiul este in realitate **interpersonal**, si nu personal: spatiul personal exista numai cand interactionam cu altii.

3.pune accentul pe distanta, pana la excluderea unor aspecte puternic legate de interactiunea sociala, cum ar fi unghiul de orientare si contactul ocular.

4.sugereaza ca spatiul personal este un fenomen “sau-sau” (spatiul personal ne este invadat *sau-sau*), cand in realitate invazia este mai mult graduala decat net definita printr-o granita.

Aceste probleme l-au determinat pe Gifford sa defineasca spatiul personal drept “*componenta geografica a relatiilor interpersonale*”. Cu alte cuvinte, este distanta si unghiul de orientare (ca de exemplu unul langa altul sau fata in fata), intre indivizi cand ei interactioneaza.

Înroșirea feței, zâmbetul, încrucișarea brațelor, mersul apăsător, statul picior peste picior sunt gesturi prin care ne exprimăm sentimentele și gândurile. Cercetările în domeniul comunicării arată că limbajul trupului poate avea un impact mai mare decât vorbirea.

Proxemica. In perioada anilor '60, Edward Hall introduce in sfera comunicării și a psihologiei practice termenul de „**proxemică**”.

Conceptul are legatura cu modalitatea in care folosim spatiul din jurul nostru si cu felul in care utilizarea acestuia ne poate transforma starea de spirit din relaxati în anxiosi și invers. Mai mult decat o alta incursiune in procesul prin care propria persoană se dezvoltă, proxemica ne ajută în autoanalizarea propriilor trăiri.

Atunci cand vorbim de proxemică, este indicat să avem in vedere urmatoarele aspecte:

- **Teritoriul fizic** – de exemplu, de ce biroul profesorilor este în general asezat in fata clasei, nu in centrul acesteia, cu bancile studentilor in jurul lui (diferența dintre organizare sociopetă și sociofugă a spațiului).
- **Teritoriul personal** – spatiu pe care îl „purtăm” cu noi, „bula” care se activeaza între noi și celelalte persoane din jurul nostru în anumite momente.

Pragmatica. A fost introdusă de Charles Morris. Implicând o activitate de enunțare, atât formele de comunicare orale, cât și cele scrise sunt guvernate de un principiu dialogic: discursul emițătorului (E) este dependent de receptor (R). Dacă discursul scris presupune imaginarea unui destinatar înzestrat cu o anumită competență comunicativă, structura și evoluția discursului oral se bazează pe exploatarea resurselor situaționale, pe apelul permanent la contextul extraverbal. Formele discursului oral sunt dependente de identitatea și statutul interlocutorilor, de natura relației dintre aceștia, de locul și momentul în care este produs discursul.

Încă înainte de a apărea științele comunicării ca domeniu autonom de studiu, lingviștii au sesizat noile tendințe și s-au orientat cu precădere asupra cercetării limbajului în dimensiunea sa dinamică, cea manifestată în procesul comunicării. Dintre cele trei discipline subordonate semioticii în viziunea lui Charles Morris (pragmatica – studiază relația dintre semne și utilizatorii acestora, semantica – axată pe relația dintre semne și referenții lor și sintaxa care studiază relația dintre un semn și alte semne) cea dintâi, pragmatica, dobândește în ultimele decenii un loc privilegiat. Această re-orientare a cercetărilor lingvistice, secondată apoi de apariția științelor comunicării se datorează, cum am spus, faptului că limbajul nu mai este perceput ca un simplu instrument de vehiculare a informației, iar comunicarea nu mai constă într-un banal schimb de informații. Sunt fenomene complexe care condiționează decisiv viața individului și a societății și care trebuie studiate, prin urmare în toată profunzimea și complexitatea lor.

Putem aminti aici opinia lui Wilhelm Von Humboldt, care vedea limbajul drept *energeia*, proces dinamic de instituire a semnificațiilor și apoi, încheierea lui Cassirer privind formele simbolice generate de funcția semiotică, specific umană. În plus, adăugăm aici definiția pe care Charles Peirce o dă *semnului*: „Un *semn* sau *representamen* este un prim care întreține cu un secund, numit *obiectul* său, o *relație triadică* atât de autentică, încât ea poate determina un terț să întrețină cu obiectul aceeași relație triadică pe care o întreține el însuși cu același obiect. Relația triadică e *autentică*, adică cei trei membri ai săi sunt legați împreună într-un mod ireductibil la vreun complex de relații diadice.”³² Formularea e oarecum sofisticată, dar ne interesează momentan să reținem că:

- semnul constă într-o *relație* triadică

³²Charles S. Peirce. *Semnificație și acțiune*, selecție a textelor și traducere de Delia Marga, prefață de Andrei Marga, București, Humanitas, 1990, p.285

- cei trei termeni implicați sunt *semnul* (cuvântul propriu-zis), *obiectul* desemnat și *interpretantul* definit (*nota bene!*) ca *reprezentare mentală a obiectului*
- cuvintele, prin urmare, nu denumesc obiecte, ci reprezentări mentale asupra acestora, reprezentări ce sunt, evident, creații individuale
- utilizarea limbajului (comunicarea) presupune deci *creație* de semnificații și, abia apoi, *vehiculare* de semnificații.

Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	• C1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării • C3.1 Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării din perspectiva disciplinelor kinezie, proxemică, pragmatică • C1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate din domeniu • CP.6. – Utilizarea adecvată de criterii și metode standarde de comunicare pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii comunicaționale
Competențe transversale	• CT1 - Înzestrarea studenților cu perspectiva de eficiență și performanță în abordarea proceselor de comunicare • CT 2 - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini • CT 3 - Capacitatea de a valorifica oportunitățile intelectuale și practice pentru dezvoltarea capacității comunicaționale

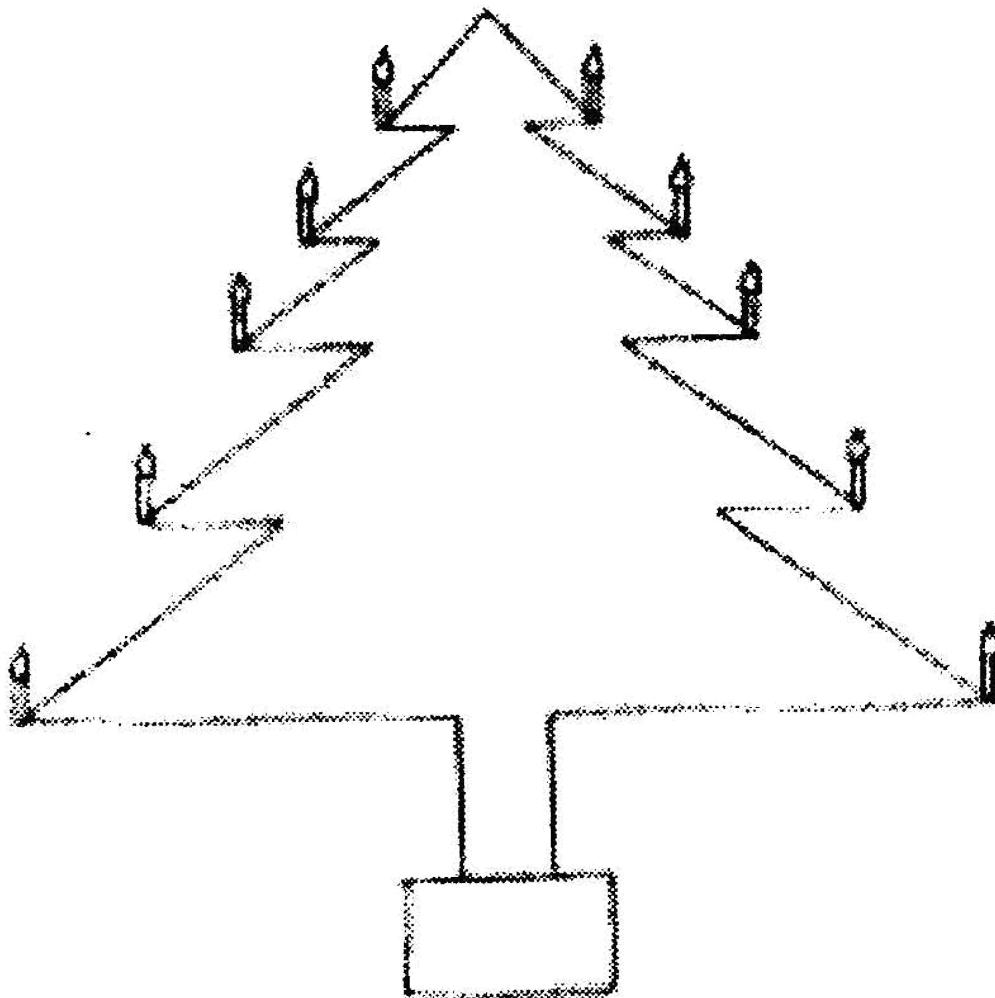
Test de evaluare. Studenții trebuie să evidențieze toate elementele pozitive ale componentelor comunicării (emițător, receptor, mesaj, feed-back, canal, context). Însurarea acestora în plenul colectivului trebuie să fie suportul unei discuții cu privire la posibilitatea optimizării comunicării eficiente.

Introducere. Rolul tradiției – modelul Bradului de Crăciun. Recapitularea și dezvoltarea unor aspecte teoretice importante prezentate pe parcurs. Este, în concluzie, posibilă o comunicare “perfectă”?

După cum s-a constatat, primele modele consacrate comunicării considerau de la sine înțeleasă ideea că aceasta implică un proces linear și unidirecțional. Progresele cercetării au determinat recunoașterea interacțiunii, a feedback-ului și a trăsăturilor interpretative ale comunicării umane, a importanței pe care o deține contextul social. Au existat și alte puncte de vedere: un cercetător, anume James Carey, a contestat radical modelul transmiterii sau al transportării, scriind: „principala caracteristică a comunicării este transmiterea simbolurilor la distanță în scopuri de control.”³³ O asemenea abordare are un caracter instrumental, implică o relație de tipul cauză efect și un flux unidirecțional. Carey îmbrățișează comunicarea alternativă a comunicării ca „ritual” potrivit căreia „comunicarea este legată de termeni precum participare, asociere, camaraderie, de împărtășirea și de asumarea unei credințe comune (...). Abordarea rituală nu este preocupată de amplificarea mesajelor în spațiu, ci de conservarea societății în timp; nu de răspândirea informației, ci de reprezentarea credințelor împărtășite.”³⁴ Comunicarea rituală sau expresivă depinde de abordări și trăiri comune. Aceasta are un caracter mai curând festiv, poate fi considerată mai mult simbolică sau decorativă decât utilitaristă și include frecvent o componentă de spectacol care are drept scop stimularea comunicării. Mesajul comunicării rituale este, de obicei, latent și ambiguu, depinzând de asocieri și simboluri ce nu reprezintă alegerea participanților la procesul de comunicare, ci sunt oferite de cultura respectivă. Într-o astfel de abordare, sunt greu de separat mijlocul de comunicare de mesaj. De asemenea, comunicarea rituală este relativ atemporală și invariabilă.

Distincția ritual - instrumental se aplică atât procesului de receptare, cât și celui de transmitere, atât utilizării comunicării de către audiență, cât și scopurilor potențialilor emițători, chiar dacă terminologia nu este adecvată pentru că participanții practic își asumă ambele roluri. O astfel de abordare este uzual reprezentată cu ajutorul imaginii bradului de Crăciun care, cel puțin în unele culturi, simbolizează bucuria comună, apropierea, intimitatea, sărbătoarea, pioșenia, idei larg împărtășite și înțelese, chiar dacă în mod diferit. Într-un asemenea context, nu se poate vorbi de o utilizare instrumentală a comunicării.

33 Carey, J., *A Cultural Approach to Communication*, in *Communication*, nr.2, 1975, p. 18 ³⁴*Ibidem*, p. 22



Modelul comunicării rituale sau al Bradului de Crăciun

Imaginea iconică a bradului este, deopotrivă, mijloc și mesaj simbolic, iar elementele de spectacol sunt explicate de instalarea și împodobirea pomului și de ritualuri asociate. Există și alte exemple de comunicare rituală în care participanții se confruntă cu acțiuni precodificate (de exemplu: slujba religioasă, ceremoniile de stat). În condiții normale, comunicarea rituală nu are o dimensiune instrumentală, dar influențează în mod evident societatea și relațiile interumane. Campaniile de comunicare în domeniul politicii sau al publicității exploatează exact acest gen de principii – utilizează simboluri de mare impact, fac apel la valori culturale sau la tradiții.

Pe lângă modelul ritual și cel al transiterii, există și o a treia perspectivă care surprinde un alt element al comunicării de masă. Adesea, scopul comunicării nu este transmiterea unei informații, nici acela al unirii publicului prin intermediul unei forme culturale, credințe sau valori, ci, pur și simplu, să capteze și să mențină atenția vizuală și auditivă.³⁵ Procedând în acest mod, media ating un obiectiv economic direct, anume acela al creșterii veniturilor pe baza creșterii audienței. Cu alte cuvinte, atenția sporită este echivalentă cu un consum mai mare. Se urmărește și un obiectiv indirect care se regăsește în regăsirea indicelui de audiență pentru a vinde mai bine spațiul publicitar după cum subliniază Elliot³⁶, comunicarea de masă reprezintă rar un transfer sistematic de semnificații. Mai curând, ea este un spectacol, iar audiența media este cel mai des alcătuită din spectatori, nu din participanți sau receptori de informație. Atenția în sine contează adeseori mult mai mult decât calitatea atenției și nu poate fi măsurată exact. Chiar dacă cei care folosesc mass-media pentru anumite scopuri speră să obțină și alte efecte în afara aceluia de atenție, cum ar fi convingerea (în domeniul politicii) și vânzarea (în domeniul publicității), câștigarea atenției rămâne obiectivul imediat și este privită ca o măsură a succesului sau a eșecului. În activitatea media, efortul este depus, în bună parte, cu acest scop, atrăgând privirile și stimulând emoțiile și interesul. Substanța mesajului se subordonează frecvent mijloacelor de prezentare.³⁷

Relativ recent, la ediția a XIII-a a Conferinței de Comunicare corporativă, invitatul de onoare, profesorul american Don Schultz, care predă de o viață *Teoria comunicării* la diverse instituții de învățământ superior și este key-speaker la manifestările internaționale, recunoștea că nu mai este „convins” de niciun model al actului de comunicare și propunea următoarea reprezentare radicală:

³⁵Cf. McQuail, D., *Mass Communication Theory*, 2nd Edition, London, Sage, 1987

³⁶Cf. Elliot, P., *The Making of a Television Series*, London, Constable, 1972

³⁷Cf. Altheide, D.L., Snow, R.P., *Media Logic*, Beverly Hills, CA, 1979



UN NOU MODEL AL ACTULUI DE COMUNICARE

Modelul lui Don Schultz

Modelul evidențiază lipsa, practic, a feedback-ului în comunicarea de masă actuală. Infinitatea mesajelor, creată cu ajutorul internetului, suportului ideologic manipulator și al publicității în special, împiedică comunicarea reală între emițător și receptor. Fiecare se izolează după ce s-a obișnuit să primească vigilent, prudent ori chiar încruntat fiecare mesaj, astfel încât instinctul participării la viața comunitară este inhibat. Actul de comunicare seamănă mai mult cu o strategie a refuzului în această reprezentare. Nu este vorba, credem, de o neutralitate de primă instanță a reflecției analitice, ci de o neutralitate perpetuă care s-a transformat în pasivitate.³⁸

Obiectivul câștigării atenției corespunde, de asemenea, unei percepții substanțiale a media de către audiență care utilizează mijloacele de comunicare pentru divertisment, ocuparea timpului liber și evadarea din cotidian. Audiența caută să își petreacă timpul împreună cu media și din perspectiva acestui model relația dintre receptor și emițător nu este în mod necesar pasivă, dar este neutră din punct de vedere moral și nu implică cu obligativitate un transfer de semnificații. Dacă facem apel la o comparație, se poate spune că atracția se aseamănă cu aceea exercitată de un magnet asupra obiectelor din fier, dar este una temporară și poate avea uneori

³⁸ Reprezentarea grafică este refăcută după notele luate în timpul unei intervenții ale binecunoscutului profesor și specialist în probleme de advertising, la un workshop ce a avut loc la Universitatea din Viena.

forme contrare, de respingere. Schema acestui model și comentariile referitoare la captarea atenției pot evidenția și alte aspecte care nu sunt neapărat pozitive. Într-o situație în care există mai multe surse ce oferă informații ori structurează mesaje, acestea fac uz de canale media diverse, aflate în competiție pentru a-și putea prezenta, sub formă vizuală sau auditivă, ceea ce au de transmis audiențelor de pe aceeași „piață” cu scopul evident de a le capta atenția. Însă nimeni nu câștigă în majoritatea cazurilor; la un moment dat, potențialul de atenție al audienței vizate fiind limitat se epuizează, iar câștigului înregistrat de un canal sau de un mesaj îi corespunde o pierdere înregistrată de alte canale sau mesaje. De aceea, succesul comunicării, ca proces de câștigare a atenției, se măsoară printr-un indice, ceea ce, pentru instituțiile media, se traduce în cote de audiență mai mari, prețuri mai bune pentru spațiul publicitar și venituri ridicate. Pentru sursa care a structurat mesajul, indicele măsoară succesul din timpul unei campanii de comunicare. O astfel de competiție se poate desfășura atât în interiorul instituției mediatice, cât și între diferite media.

Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	• C1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării • C3.1 Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării din perspectiva disciplinelor kinezică, proxemică, pragmatică • C1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate din domeniu • CP.6. – Utilizarea adecvată de criterii și metode standarde de comunicare pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor procese, programe, proiecte, concepte, metode și teorii comunicaționale
Competențe transversale	• CT1 - Înzestrarea studenților cu perspectiva de eficiență și performanță în abordarea proceselor de comunicare • CT 2 - Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini • CT 3 - Capacitatea de a valorifica oportunitățile intelectuale și practice pentru dezvoltarea capacității comunicaționale

Test de evaluare

Studenții primesc un test grilă cu 25 de itemi pe care îl rezolvă împreună cu profesorul, discutându-se aspectele controversate ori acelea care pot induce în eroare.

UI 11.

Unitatea este consacrată integral recapitulării materiei și explicării noțiunilor, conceptelor și aspectelor neînțelese corect ori parțial asumate.

B. BIBLIOGRAFIE generală minimală

- Odette Arhip**, *Teoria Comunicării*, Ed. Junimea, Iași, 2005
Arhip Odette, *Retorica identității naționale*, Iași, Junimea, vol. I, 2008
Chelcea, Septimiu, Ivan, Loredana, Chelcea, Adina, *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura*, comunicare.ro., București, 2005
Christine Lister-Ford, *Analiză tranzacțională*, trad. Ramona Elena Stamate, Ed. Harald, 2010
Dinu Mihai, *Modele fundamentale de comunicare*, Bucuresti, Ed. Tritonic, 2005
Goffman, E., *Viața cotidiană ca spectacol*, București, Editura comunicare.ro, 2007
Elisabeth Noelle-Neumann, *Spirala tăcerii. Opinia publică – învelișul nostru social*, comunicare.ro., București, 2004
Denis McQuail, *Comunicarea*, Ed. Institutul European, Iași, 2004
Denis McQuail, *Modele de comunicare*, Ed. Comunicare.ro, București, 2005
Alex Mucchielli, *Arta de a comunica*, trad. G. Sfichi, G. Puică, M. Roman, Ed. Polirom, Iași, 2005