

# SUPORT DE CURS PENTRU DISCIPLINA

## Sociologia comunicării

### 1. Date despre program

|                                        |                                        |
|----------------------------------------|----------------------------------------|
| 1.1. Instituția de învățământ superior | Universitatea Ecologică din București  |
| 1.2. Facultatea                        | Facultatea de Științele Comunicării    |
| 1.3. Departamentul                     | Departamentul de Științele Comunicării |
| 1.4. Domeniul de studii                | Comunicare și relații publice          |
| 1.5. Ciclul de studii                  | Licență                                |
| 1.6. Programul de studii/Calificarea   | Comunicare și relații publice          |
| 1.7. Limba de studiu                   | Română                                 |
| 1.8. Forma de învățământ               | Învățământ cu frecvență redusă         |

### 2. Date despre disciplină

|                                                                                          |                                      |                |   |                                                                          |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------|---|--------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 2.1. Denumirea disciplinei                                                               | Sociologia comunicării               |                |   | Codul disciplinei                                                        | FSC 2020 19 |
| 2.2. Titularul activității de curs                                                       | Lect.univ.dr. Flavius Alexandru Pana |                |   | Email: flavius.pana@ueb.education                                        |             |
| 2.3. Titularul activității de seminar/ activități de laborator /lucrări practice/proiect | Lect.univ.dr. Flavius Alexandru Pana |                |   | Email: flavius.pana@ueb.education                                        |             |
| 2.4. Anul de studiu                                                                      | II                                   | 2.5. Semestrul | 3 | 2.6. Tipul de evaluare                                                   | E           |
|                                                                                          |                                      |                |   | 2.7. Regimul disciplinei <sup>1/</sup><br>Tipul disciplinei <sup>2</sup> | Obligatoriu |

#### A. Principalele obiective ale disciplinei și rezultatele învățării

- Familiarizarea studenților cu principalele paradigme utilizate la ora actuală în analiza comunicării, a comunicării de masă și mass media
- Dezvoltarea capacității de a utiliza concepte, teorii, paradigme și metodologii specifice disciplinei în contexte aplicate. Dezvoltarea capacității de a analiza și evalua strategii și procese de comunicare ce au loc în mediul social real Dezvoltarea capacității de a elabora proiecte de cercetare și intervenție în domeniul comunicării și mass-media

#### B. ACTIVITĂȚI AUTOINSRUIRE

1. Abordarea sociologică a comunicării – 1 oră
  - a. Simona Rodat  
[https://www.researchgate.net/publication/343008214\\_Sociologia\\_comunicarii](https://www.researchgate.net/publication/343008214_Sociologia_comunicarii)
2. Metode și tehnici de analiză a comunicării – 2 ore
  - a. Mircea Toboșaru  
<https://cupdf.com/document/metode-i-tehnici-de-comunicare-analiza-tranzactionala-perspectiva-neurobiopsihologica.html>
3. Comunicarea interpersonală – 1 oră
  - a. Ioana Țigănilă  
[https://www.academia.edu/45632306/COMUNICAREA\\_INTERPERSONALA](https://www.academia.edu/45632306/COMUNICAREA_INTERPERSONALA)
4. Comunicarea de masa – 2 ore

- a. <http://www.cultura.mai.gov.ro/traditii/comunicare-masa.pdf>
  - b. [http://www.mpt.upt.ro/doc/curs/gp/Communication\\_skills.pdf](http://www.mpt.upt.ro/doc/curs/gp/Communication_skills.pdf)
5. Comunicarea mediată de computer – 2 ore
- a. Nicolae Urs  
[https://www.researchgate.net/publication/311312341\\_Comunicarea\\_mediată\\_de\\_calculator\\_internetul\\_si\\_schimbarile\\_in\\_peisajul\\_mediatice](https://www.researchgate.net/publication/311312341_Comunicarea_mediată_de_calculator_internetul_si_schimbarile_in_peisajul_mediatice)
6. Comunicarea politică – 4 ore
- a. Gheorghe Ilie Fîrte  
[https://www.fssp.uaic.ro/seminar\\_logica/gifarte/papers/argumentum2004-2005cap5.pdf](https://www.fssp.uaic.ro/seminar_logica/gifarte/papers/argumentum2004-2005cap5.pdf)
  - b. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/ro/sheet/144/politica-de-comunicare>
7. Comunicarea în contexte sociale – 1 oră
- a. Beb și Lori Tudor  
[https://www.academia.edu/19506597/COMUNICAREA\\_SOCIALA](https://www.academia.edu/19506597/COMUNICAREA_SOCIALA)
8. Perspective privind evoluția viitoare a comunicării – 1 oră
- a. Irina Stănciugelu, Raluca Tudor, Adriana Tran, Vasile Tran  
<http://aman.ro/betawp/wp-content/uploads/ebook/snsipa/Teoria-comunicarii.pdf>

**UNIVERSITATEA ECOLOGICĂ DIN BUCUREȘTI**  
**FACULTATEA DE ȘTIINȚELE COMUNICĂRII**

**Conf. univ. dr. Constantin Hariuc**  
**SOCIOLOGIA COMUNICĂRII**

**CURS UNIVERSITAR**

Toate drepturile aparțin  
Prima ediție

I.S.B.N.

## I. INFORMAȚII GENERALE

### 1. Date de identificare a cursului

#### Date de contact ale titularului de curs:

Nume: Constantin Hariuc  
 Birou: str. G-ral Vasile Milea, nr.7 sala 308  
 Telefon: 0766 39 67 49  
 E-mail: harceh2003@yahoo.ro  
 Consultații: marți orele 16.00-18.00  
 sala: 306 din sediul facultății

#### Date de identificare curs

Numele cursului: **Sociologia comunicării**  
 Codul cursului: SS SC 16 2320  
 Nr credite: 4  
 Anul al II-lea, Semestrul 1  
 Tipul cursului: opțional

### 2. Descrierea cursului

Cursul *Sociologia comunicării* supune atenției câteva aspecte prin intermediul cărora se încearcă explicarea contribuției sociologilor la definirea conceptului (reperete teoretice) și specificului comunicării umane în spațiul social, respectiv, fundamentele și mecanismele psihosociale care fac posibilă comunicarea, rolul socializării în dezvoltarea proceselor comunicaționale, specificitatea comunicării de masă, a comunicării în spațiile organizaționale și public, genurile de finalități pe care le face posibile comunicarea, precum și consecințele negative ale folosirii acestora ca proces de influență, structurate în conformitate cu nevoile de studiu ale studenților din domeniul de profil și a altor categorii de publicuri interesate.

#### a) Obiectivele disciplinei:

##### ➤ Obiectivul general al disciplinei:

- Însușirea și înțelegerea impactului factorului social asupra comunicării; derularea comunicării în diverse contexte sociale

##### ➤ Obiectivele specifice:

- Dobândirea de către studenți a cunoștințelor necesare pentru înțelegerea mecanismelor sociale ale comunicării;
- Inițierea studenților în utilizarea cunoștințelor de sociologie aplicată în domeniul comunicării;
- Înțelegerea și utilizarea corectă a conceptelor specifice comunicării pentru organizarea demersurilor de cunoaștere și explicare a unor fapte, evenimente, procese din viața socială reală;
- Aplicarea cunoștințelor specifice comunicării în rezolvarea unor situații-problemă, precum și în analizarea posibilităților personale de dezvoltare;
- Manifestarea unui comportament comunicațional activ și responsabil în societate.

#### b) Competențe specifice conferite:

##### ➤ Competențe profesionale:

- 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
- C3.4 Identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare
- C2.2 Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare
- C3.5 Elaborarea unui plan de comunicare eficientă în situații definite de comunicare publică

➤ **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.

**c) Resurse și mijloace de lucru:**

Sală de seminar, cu minim 25 locuri, dotată cu laptop, cu acces la Internet, videoproector și software adecvat (Power Point, Word), cu tablă și instrumente de scris (cretă sau marker).

Suportul de curs, împreună cu celelalte materiale indicate ca bibliografie care pot fi împrumutate acasă sau consultate în biblioteca universității.

**d) Structura cursului:**

Conține 7 teme (UI): o temă (UI) se desfășoară pe parcursul a 2 ore;

Cuprinde 2 teme de control formulate în temele 2 și 5;

Rezultatele la temele de control se transmit de către titularul de curs.

**e) Organizarea temelor în cadrul cursului**

Cursul își propune abordarea următoarelor teme:

1. Comunicarea - obiect de studiu al sociologiei. Orientări în definirea conceptului și în cercetarea comunicării
2. Factorii sociali care influențează desfășurarea proceselor comunicaționale
3. Conexiunile dintre socializare și comunicare
4. Definirea, caracteristicile și funcțiile comunicării de masă. Comunicarea publică cetățenească
5. Comunicarea în organizații. Posibilitatea și utilitatea gestionării comunicării în organizații
6. Genuri de finalități ale comunicării
7. Consecințe negative ale folosirii comunicării ca proces de influență

**f) Formatul și tipul activităților implicate de curs:**

Cursul se va desfășura pe teme (UI).

*Metode utilizate în cadrul seminariilor:* discuții, dezbateri, analiză studii de caz, analize pe text și de conținut, exemplificări demonstrative, învățarea prin descoperire și problematizare dirijată (metoda inducției, metoda deducției și metoda încercării și erorii)

**g) Cerințe preliminare:**

Pentru o înțelegere mai bună a acestui curs sunt utile cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor de *Introducere în teoria comunicării, Fundamente ale sistemului mass-media, Dreptul comunicării*

**i) Discipline deservite:**

*Comunicare interpersonală, Comunicare nonverbală, Comunicare multimedia, Etica și deontologia comunicării, Strategii de comunicare eficientă în PR, Cultură și comunicare organizațională, Comunicare politică*

**j) Durata medie de studiu individual:**

**Total ore studiu individual: 86**

*Distribuția fondului de timp de studiu individual:*

Studiul după manual, suport de curs, bibliografie: 40 ore

Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate: 30 ore  
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri: 14 ore  
Examinări: 2 ore

#### **k) Evaluare**

Evaluare finală se va realiza pe baza unui examen scris. Nota finală astfel obținută are ponderea de 60%

Activitate de seminar: examinare orală și teste periodice cu ponderea de 40%

#### **l) Strategii de studiu recomandate**

Studentul trebuie să citească cu atenție informațiile din suportul de curs și să aprofundeze materia. O simplă citire a suportului de curs nu este suficientă pentru obținerea unei note de trecere. Pentru o mai bună înțelegere a unor elemente prezentate în suportul de curs se poate recurge la bibliografia opțională indicată la sfârșitul suportului de curs.

## CUPRINSUL SUPORTULUI DE CURS

|                                                                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>I. INFORMAȚII GENERALE .....</b>                                                                                                            | <b>3</b>  |
| 1. Date de identificare a cursului .....                                                                                                       | 3         |
| 2. Descrierea cursului.....                                                                                                                    | 3         |
| <b>CUPRINSUL SUPORTULUI DE CURS.....</b>                                                                                                       | <b>6</b>  |
| <b>II. SUPORTUL DE CURS PROPRIU-ZIS.....</b>                                                                                                   | <b>8</b>  |
| <b>INTRODUCERE .....</b>                                                                                                                       | <b>8</b>  |
| <b>TEMA (UI) I.....</b>                                                                                                                        | <b>10</b> |
| <b>TITLUL TEMEI (UI): Comunicarea - obiect de studiu al sociologiei. Orientări în definirea conceptului și în cercetarea comunicării .....</b> | <b>10</b> |
| 1. Preocupări în sociologie pentru studiul comunicării .....                                                                                   | 10        |
| 1.1. Modele și teorii sociologice .....                                                                                                        | 12        |
| 1.1.1. Modele ale comunicării.....                                                                                                             | 12        |
| 1.1.2. Modele sociologice ale comunicării.....                                                                                                 | 13        |
| 1.2. Teorii sociologice ale comunicării interumane .....                                                                                       | 15        |
| 2. Orientări în definirea conceptului și în cercetarea comunicării .....                                                                       | 20        |
| 2.1. Orientări în cercetarea comunicării verbale, nonverbale și organizaționale.....                                                           | 20        |
| 2.2. Orientări în studiul comunicării de masă .....                                                                                            | 21        |
| <b>TEMA (UI) A II-A.....</b>                                                                                                                   | <b>25</b> |
| 1 Factorii sociali care fac posibilă dobândirea capacității de a comunica a oamenilor .....                                                    | 25        |
| 2. Factorii sociali care influențează desfășurarea proceselor comunicaționale.....                                                             | 26        |
| 2.1. Rolul actorilor comunicării .....                                                                                                         | 27        |
| 2.1.1. Rolurile și statusul social.....                                                                                                        | 27        |
| 2.1.2. Prejudecăți și stereotipuri .....                                                                                                       | 28        |
| 2.2. Factori care influențează codul și canalul de comunicare .....                                                                            | 28        |
| 2.2.1. Alegerea canalului de comunicare.....                                                                                                   | 28        |
| 2.2.2. Rolul actorilor.....                                                                                                                    | 28        |
| 2.3. Factorii de context și de mediu .....                                                                                                     | 29        |
| 2.3.1. Rolul contextului material și temporal .....                                                                                            | 29        |
| 2.3.2. Rolul contextului social.....                                                                                                           | 29        |
| 2.3.3. Rolul contextului cultural și ideologic.....                                                                                            | 29        |
| <b>TEMA (UI) A III-A .....</b>                                                                                                                 | <b>30</b> |
| <b>TITLUL TEMEI (UI): Conexiunile dintre socializare și comunicare.....</b>                                                                    | <b>30</b> |
| 1. Despre socializare.....                                                                                                                     | 30        |
| 2. Socializare - comunicare sau comunicare - socializare? .....                                                                                | 31        |
| 3. Comunicarea de masă (mijloacele care o fac posibilă) ca agent al socializării.....                                                          | 33        |
| <b>TEMA (UI) A IV-A.....</b>                                                                                                                   | <b>37</b> |
| <b>TITLUL TEMEI (UI): Comunicarea în spațiul social. Comunicarea publică și comunicarea de masă .....</b>                                      | <b>37</b> |
| 1. Comunicarea în spațiul public .....                                                                                                         | 37        |
| 1.1. Definirea spațiului public.....                                                                                                           | 37        |
| 1.2. Delimitarea comunicării publice de alte forme de comunicare .....                                                                         | 39        |
| 1.3. Obiectivele (efectele pe care le "țințește") și spațiile comunicării publice.....                                                         | 39        |
| 2. Modele de comunicare în spațiul public.....                                                                                                 | 40        |

|                                                                                                                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3. Unele aspecte privind definirea, caracteristicile și funcțiile comunicării de masă .....</b>                                                                   | <b>41</b> |
| <b>4. Modelul și elementele comunicării de masă .....</b>                                                                                                            | <b>45</b> |
| 4.1. Un model al comunicării de masă .....                                                                                                                           | 45        |
| 4.2. Elementele comunicării de masă .....                                                                                                                            | 46        |
| 4.3. Concluzii .....                                                                                                                                                 | 50        |
| <b>5. Comunicarea de masă în societate .....</b>                                                                                                                     | <b>50</b> |
| <b>TEMA (UI) A V-A .....</b>                                                                                                                                         | <b>52</b> |
| <b>Titlul temei (UI): Comunicarea în organizații. Posibilitatea și utilitatea gestionării comunicării în organizații.....</b>                                        | <b>52</b> |
| 1. Organizațiile, spații de desfășurare a comunicării.....                                                                                                           | 52        |
| 2. Particularități ale comunicării în organizații. Scopurile comunicării în organizații .....                                                                        | 53        |
| 3. Impactul structurilor organizaționale asupra proceselor comunicaționale (cum influențează organizațiile comunicarea). Bariere comunicaționale în organizații..... | 55        |
| 4 Impactul tehnologiilor informaționale asupra comunicării din organizații .....                                                                                     | 58        |
| 5. Influența globalizării asupra proceselor comunicaționale în organizații.....                                                                                      | 59        |
| 6. Posibilitatea și utilitatea gestionării comunicării în organizații.....                                                                                           | 59        |
| 6.1. Necesitatea gestionării comunicării în organizații .....                                                                                                        | 59        |
| 6.2. Probleme ale gestionării comunicării în organizații.....                                                                                                        | 61        |
| 6.3. Modalități de gestionare a comunicării .....                                                                                                                    | 62        |
| 6.4. Gestionarea crizelor în comunicare în organizații.....                                                                                                          | 63        |
| 6.4.1. Cu privire la conceptul de criză.....                                                                                                                         | 63        |
| 6.4.2. Posibilitatea crizelor în comunicare .....                                                                                                                    | 64        |
| <b>TEMA (UI) A VI-A.....</b>                                                                                                                                         | <b>68</b> |
| <b>TITLUL TEMEI (UI): Genuri de finalități ale comunicării.....</b>                                                                                                  | <b>68</b> |
| 1. Finalități implicite, organizante și dezorganizante ale comunicării .....                                                                                         | 68        |
| 1.1. Finalități implicite organizante .....                                                                                                                          | 69        |
| 1.2. Finalități implicite dezorganizante .....                                                                                                                       | 69        |
| 2. Finalitățile comunicării în raport cu formele acesteia .....                                                                                                      | 69        |
| 3. Alte modalități de exprimare a finalității comunicării .....                                                                                                      | 70        |
| 4. Aspecte care influențează finalitatea comunicării.....                                                                                                            | 70        |
| <b>TEMA (UI) A VII-A.....</b>                                                                                                                                        | <b>74</b> |
| <b>TITLUL TEMEI (UI): Comunicarea ca proces de influență.....</b>                                                                                                    | <b>74</b> |
| 1. Forme de exercitare a comunicării ca proces de influență .....                                                                                                    | 74        |
| 1.1. Comunicarea ca proces de influență prin exercitarea resurselor puterii comunicatorului .....                                                                    | 75        |
| 1.2. Disponibilitatea pentru influență a receptorului .....                                                                                                          | 76        |
| 1.3. Influența prin intermediul unor persoane cunoscute de subiect, prin norme și definiții funcționale în social .....                                              | 77        |
| 2. Efectele comunicării și procesul de influență.....                                                                                                                | 77        |
| 3. Consecințe negative ale folosirii comunicării ca proces de influență.....                                                                                         | 77        |
| 3.1. Manipularea .....                                                                                                                                               | 77        |
| 3.2. Dezinformarea.....                                                                                                                                              | 80        |
| <b>Anexa 1 .....</b>                                                                                                                                                 | <b>83</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIE .....</b>                                                                                                                                            | <b>83</b> |
| <b>RĂSPUNSURILE LA TESTELE DIN CURS .....</b>                                                                                                                        | <b>86</b> |

## II. SUPORTUL DE CURS PROPRIU-ZIS

### INTRODUCERE

Cuvântul este parte a condiției umane, omul aflându-se mereu într-o stranie, paradoxală și mișcătoare condiție a sa: *comunicarea*, "fundamentală și revelatorie pentru ființa umană, singura și simpla ei modalitate de a *ființa*"<sup>1</sup>. Cu toate acestea, deși multă vreme oamenii au comunicat și comunică încă, ei nu s-au întrebat ce poate fi comunicarea, cum este posibilă; majoritatea oamenilor nu numai că nu efectuează astfel de interogări, dar nici nu sunt sensibili la asemenea aspecte, întrucât nu le consideră problematice.

Totuși, omenirea a avansat în conștientizarea importanței comunicării. În prezent, acest fenomen constituie o temă predilectă de investigare pentru mai multe ramuri ale științei. Ca urmare, au apărut numeroase lucrări adresate specialiștilor, practicienilor, studenților sau marelui public, care abordează, încercând să utilizeze rezultate ale unor studii teoretice centrate pe comunicare, doar unele aspecte, disparate, ale acestui domeniu vast și complex, fără să reușească sintetizarea unei interpretări-cadru unitare. Așa se explică de ce noțiunea de comunicare are o mulțime de sensuri care pun probleme cercetătorului, și nu numai acestuia, întrucât produc clivaje. Se poate susține că s-au produs până acum numeroase interpretări, care, însă nu sunt echivalente; interpretările - de la cele religioase la cele științifice - sunt provizorii existând permanent deschideri spre noi abordări.

De altfel, investigarea proceselor comunicative s-a intensificat și tot mai mulți cercetători, fără să identifice o paradigmă dominantă, ajung la rezultate care duc la întregirea imaginii domeniului, la clarificarea unora dintre multele confuzii existente și la o anumită stabilitate a aparatului conceptual cu care se operează.

Această lucrare, intitulată "*Sociologia comunicării*", bazată, în mare măsură, pe ideile și conceptele conținute în lucrările cele mai recente își propune să aducă în atenție doar câteva aspecte ale atât de diversei problematice a comunicării și a rolului acesteia în societate.

Indubitabil societatea umană ca "mod organizat de existență"<sup>2</sup> și comunicarea sunt fenomene sociale inseparabile în devenirea și progresul umanității. Comunicarea condiționează dezvoltarea societății omenești fiindcă "totul depinde de organizarea comunicării în societatea globală" (J. Cazeneuve<sup>3</sup>) sau cum spune J. Habermas<sup>4</sup> comunicarea este *metainstituția* de care depind toate celelalte instituții sociale. Societatea la rândul ei face posibilă nu doar perpetuarea, ci și amplificarea, diversificarea și sporirea complexității proceselor comunicaționale.

Daniel Bounnoux imaginează comunicarea în interiorul unor spații, dispuse ca o suită de cercuri<sup>5</sup>, începând cu cel **natural**, respectiv, comunicarea animală și expresia comportamentală.

Sfera **domesticului** (casa) este următorul spațiu comunicațional, în același timp închis și deschis, cu mai multe terminale din lumea exterioară, care fie că extind relațiile interpersonale (telefonul, faxul, robotul telefonic, *e-mail*-ul sau cutia poștală), fie fac posibilă pătrunderea unor mesaje impersonale, puternic standardizate, cu rolul de a informa, de a relaxa, de a reface legăturile sociale și de a direcționa (recomanda) diversele categorii de consumuri (utilul sau binele).

Un alt spațiu, în care se desfășoară o comunicare intensă, este cel **pedagogic**, didactic, școala fiind considerată de autor anticameră a spațiului public. Acest spațiu preia copilul din spațiul domestic primar și îl introduce în unul tranzițional care îl pregătește pentru spațiul public.

<sup>1</sup> Corneliu Mircea, Intercomunicare, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1979, p.25

<sup>2</sup> Dicționar de sociologie, Editura Babel, 1993, p.556

<sup>3</sup> J. Cazeneuve, apud Ionescu, Ion, Stan, Dumitru, Elemente de sociologie, vol.1 (cap. Sociologia comunicării informației), Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, Iași, 1997, p.233

<sup>4</sup> J. Habermas, apud ibidem

<sup>5</sup> Ibidem, p.17-25

Dincolo de spațiul tranzițional, respectiv cel pedagogic, urmează spațiul **activităților curente, al circulației, al colectivității** (spațiul urban, străzi, căi de comunicare, instituții, întreprinderi, locuri de acțiune economică și culturală), care preiau indivizii formați de școală.

Sfera **mondială** ("mondializarea") a schimburilor comunicaționale sau orizontul numit globalizare este cel mai larg spațiu, care le circumscrie și pe celelalte, este extensia la nivel planetar a "culturii de masă" (satul planetar al lui Marshal McLuhan). Dezvoltarea și însușirea culturii comunicaționale este, se pare, mai complexă decât a oricărei alteia, pentru că între micro- și macrosocial aceasta ar trebui să îmbrățișeze cel puțin o semiologie corectată și îmbunătățită de pragmatică.

## TEMA (UI) I

**TITLUL TEMEI (UI): Comunicarea - obiect de studiu al sociologiei. Orientări în definirea conceptului și în cercetarea comunicării**

### Cuprinsul temei (UI):

1. *Preocupari în sociologie pentru studiul comunicării*
  - 1.1. *Modele și teorii sociologice*
    - 1.1.1. *Modele ale comunicării*
    - 1.1.2. *Modele sociologice ale comunicării*
  - 1.2. *Teorii sociologice ale comunicării interumane*
2. *Orientări în definirea conceptului și în cercetarea comunicării*
  - 2.1. *Orientări în cercetarea comunicării verbale, nonverbale și organizaționale*
  - 2.2. *Orientări în studiul comunicării de masă*

### Obiectivele învățării:

1. Conoașterea principalelor modele sociologice ale comunicării;
2. Înțelegerea teoriilor sociologice folosite pentru fundamentarea conceptului de comunicare;
3. Cunoașterea și înțelegerea orientărilor existente în definirea și cercetarea formelor și domeniilor comunicării

### Conținutul temei(UI)

De comunicare, considerată definitorie pentru condiția umană, **se ocupă numeroase științe**. Lista lor este impresionantă: psihologia, lingvistica, lexicografia, psiho-lingvistica, psihiatria, matematica, logica, retorica și oratoria, informatica, criptografia, filozofia etc.; acestea, de regulă, analizează aspecte disparate din comunicare, din perspectiva propriilor nevoi de investigare, deci într-o “accepțiune, particulară, specializată”, a cărei sensuri sunt uneori complementare, apropiate sau divergente.

În legătură cu rolul comunicării în societate, s-a constituit și a evoluat continuu, din anii '60 încoace, **sociologia comunicării**. Emilian M. Dobrescu apreciază că "sociologia comunicării și sociologia comunicațiilor sunt ramuri (discipline) de graniță ale sociologiei și informaticii, alături de sociologia informației, sociometria comunicării, estetica informațională, psihologia informațională etc."<sup>6</sup>. În continuare autorul mai precizează că "în timp ce sociologia comunicării studiază implicațiile sociale ale actului (procesului) de comunicare, sociologia comunicațiilor se ocupă cu studiul canalelor de comunicație și a influenței acestora asupra societății umane"<sup>7</sup>.

### 1. Preocupari în sociologie pentru studiul comunicării

Comunicarea ocupă un loc important în agenda dezbaterilor privind modul în care ar trebui analizată și înțeleasă societatea, deși apar adesea neclarități datorate terminologiei sau standardelor aplicate. Cu toate acestea, cercetările și studiile comunicării cuprind un spectru foarte larg de domenii, problematizări de la cele mai simple la cele mai complexe, de la cercetarea lor asupra unui individ până la studiul lor la nivel de masă, sau privind tendințele actuale, la nivel global.

<sup>6</sup> Emilian M. Dobrescu, *Sociologia comunicării*, Editura Victor, București, 1998, p.20

<sup>7</sup> Ibidem

Comunicarea este studiată ca un *capitol particular al sociologiei* deosebindu-se mai multe căi de abordare<sup>8</sup>:

- O cale este aceea în care sociologii consideră comunicarea drept un *proces* ce evidențiază anumite determinări sociale și anumite mecanisme psihologice;
- O alta este aceea în care sociologii pun accentul pe *mizele* presupuse și pe efectele reale ale comunicării pentru societate, în ansamblul ei, sau pentru fiecare din membrii săi;
- Și o a treia, aceea în care sociologii consideră această comunicare ca fiind susceptibilă de a primi o apreciere favorabilă sau defavorabilă, pornind de la valorile și idealurile la care acea societate subscrie.

Printre problemele abordate de către sociologi pot fi amintite<sup>9</sup>:

- Comunicarea și socialitatea;
- Studiul mijloacelor de comunicare de masă și a influenței acestora asupra opiniilor, convingerilor, atitudinilor și comportamentelor oamenilor;
- Comunicarea raportată la mizele sale, pentru individ și societate;
- Aplicarea acționismului la studiul comunicării;
- Activitățile de comunicare într-o societate și o epocă anume etc.

Pentru abordarea diverselor aspecte care privesc procesele comunicative, în sociologia comunicării sunt preluate și aplicate o serie de teorii științifice deja validate în cadrul altor discipline cum sunt, de exemplu, *teoria informației*, elaborată de Claude Shannon și Norbert Wiener, preluată din cibernetică și pe baza căreia orice comunicare poate fi considerată o asociere de informații, făcută cu un anumit scop; *teoria opiniei*, preluată din sociologia opiniei publice, care consideră orice comunicare umană o sumă de opinii; *teoria sistemelor*, elaborată de Ludwig Bertalanffy, conform căreia un câmp comunicațional, cu toate elementele lui poate fi considerat un sistem; *teoria structural-funcționalistă*, care consideră orice comunicare o structură de semne și semnificații, ce îndeplinește anumite funcții ș.a. Ca urmare, studierea comunicării, în cadrul sociologiei se află mereu sub *presiunea intra și interdisciplinarității*.

Întrucât nu are încă un statut clar, sunt preocupări care argumentează necesitatea constituirii unei sociologii a comunicării ca ramură a sociologiei. **Ion Drăgan** (în prefața lucrării *Comunicarea*<sup>10</sup>) supune atenției unele idei cu privire la o **sociologie a comunicării**, ca o știință “plurală”, care ar putea să îndeplinească rolul de perspectivă “federatoare” a abordărilor, conceptelor și teoriilor ce alcătuiesc, în mod general, “știința comunicării”. Argumentele cu care susține această opțiune sunt: conexiunea organică dintre sociologie și științele comunicării; <<toate relațiile de comunicare (fie ele înțelese ca transfer de informație, transfer de semnificație, intenție de influențare, împărtășire în comun a unor opinii, idei, reprezentări și puncte de vedere sau coproducere a sensului și semnificațiilor, sistem de semne recunoscute și împărtășite, “tranzacție” între locutori sau “contract” între “instanța de enunțare” și “instanța de receptare”) *sunt relații sociale* (în sensul, mai ales, că relațiile de comunicare generează, implică și sunt rezultatul altor tipuri de relații sociale)>>. În concepția autorului, sociologia comunicării, astfel constituită, nu trebuie să subsumeze “teoriile și modelele unei grile uniformizatoare, ci în a le stabili cu rigoare specificitatea, aporturile și limitele, relevanța în studierea proceselor comunicaționale”. Totodată, el respinge ideea unui “model unic” de știință a comunicării și susține necesitatea ca sociologia comunicării sau o știință mai generală a comunicării să aibă un caracter multiparadigmatic. Autorul conchide că numai așa sociologia comunicării poate deveni un “corpus integrator” și nu o “enciclopedie a științelor comunicării”.

<sup>8</sup> Boudon, Raymond (coordonator), *Tratat de sociologie* (cap.14, Comunicarea), Editura Humanitas, București, p.606

<sup>9</sup> Cf. Ibidem, p.601-633

<sup>10</sup> Denis McQuail, *Comunicarea*, Institutul European, 1999, p.8-9

## 1.1. Modele și teorii sociologice

### 1.1.1. Modele ale comunicării

Numeroasele studii asupra comunicării realizate în interiorul unor științe particulare au fost elaborate, de regulă, sub forma unor modele considerate “ansambluri de teorii, de principii și de practici puse în formă de scheme”<sup>11</sup>, care acționează ca mecanisme perceptive și cognitive, “transformând o realitate într-o reprezentare”<sup>12</sup>. Modelele comunicaționale astfel obținute exprimă relațiile dintre elementele ce intervin în comunicare<sup>13</sup> și se doresc izvoare de inspirație pentru practica în domeniu și noi posibilități menite să înlesnească cunoașterea proceselor comunicaționale.

Există preocupări în rândul cercetătorilor comunicării de a clasifica și de a grupa aceste modele folosind diverse criterii. Astfel, **Alex. Mucchielli**<sup>14</sup> le grupează în trei categorii:

**a) Modelele pozitive**, care comportă o relație lineară cauză-efect, în cadrul cărora consideră:

- ♦ *modelul teoriei informației*, fundamentat de Claude Shannon și Warren Weaver;
- ♦ *modelul comunicării pe două niveluri* (sau difuzarea în două trepte), apărut în urma studiilor desfășurate în legătură cu radioul și televiziunea, în care între emițător și receptor apare liderul de opinie, ca element intermediar, cu rol de releu;
- ♦ *modelul marketing*, specific întreprinderilor, care are în vedere remedierea situațiilor problematice, prin acțiuni de comunicare orientate spre ținte precise;

**b) Modelele sistemice** circumscriu:

- ♦ *modelul sociometric*, care ilustrează “relațiile informale dintr-un grup”, în cadrul unei structuri de relații socio-afective, iar comunicarea este definită ca o relație de afinități, dar și ca un canal privilegiat al informației;
- ♦ *modelul tranzacțional*, este bazat pe cercetarea psihologică subtilă și are în vedere jocul relațiilor și tipurile de comunicare implicite ce se stabilesc în relațiile interpersonale;
- ♦ *modelul interacționist și sistemic*, configurat de cercetările din cadrul Școlii de la Palo Alto, aduce o nouă definiție a comunicării, respectiv considerarea acesteia ca participare a unui individ la un sistem de interacțiuni care îl leagă de ceilalți;
- ♦ *modelul orchestrei* nu are o reprezentare grafică, iar comunicarea este definită ca o “producție colectivă a unui grup care lucrează sub conducerea unui lider”;

**c) Modelele constructiviste** care cuprind:

- ♦ *modelul hipertextului*, care este construit pe o metaforă și este inspirat de universul CD-Rom și Internet, comunicarea fiind văzută ca o dezbateră latentă, ascunsă, între actorii unei structuri sociale;

- ♦ *modelul situațional*, care are în vedere comunicarea în termenii unui proces.

Autorul acestei clasificări nu contestă faptul că pot fi posibile și alte modele.

Și **Denis McQuail**<sup>15</sup> abordează problematica modelelor comunicative. Deși, aparent, nu face o clasificare în raport cu un criteriu explicit, totuși se poate spune că descrierea lor urmează o anumită ordine, care are complexitatea ca factor de delimitare. Astfel, pornind de la imaginea geometrică propusă de Dance el începe cu modelele care ilustrează procesul de comunicare **în linie dreaptă**, respectiv informatic și cibernetic, continuă cu cele în care comunicarea este **în cerc**, respectiv cele care reprezintă comunicarea în termenii sistemelor sociale sau ale sistemelor sociale în termeni comunicaționali și atrage atenția asupra reprezentării comunicării **în spirală**, care are avantajul că pune în evidență schimbarea, ca stare implicată de comunicare.

<sup>11</sup> Al. Mucchielli, *La communication*, Etat de savoirs, Auxerre, 1999, p.65

<sup>12</sup> Ibidem, p.66

<sup>13</sup> Cf. Denis McQuail, *op. cit.* p.36

<sup>14</sup> Al. Mucchielli, apud Sultana Craia, *Teoria comunicării*, Editura Fundației România de Măine, București, 2000, p.40-42

<sup>15</sup> Denis McQuail, *op. cit.* p.36-42

**Ioan Drăgan**<sup>16</sup> clasifică modelele teoretice ale comunicării în funcție de științele în interiorul cărora acestea au fost construite, astfel: modele informatice, modele lingvistice ale comunicării, modele sociologice ale comunicării și modele socio-lingvistice ale comunicării.

### 1.1.2. Modele sociologice ale comunicării

Modelele sociologice deși își propun să realizeze o viziune sintetică asupra comunicării ele sunt tributare, totuși, celor informatice și lingvistice, precum și altor achiziții sau perspective teoretice și metodologice din științele socio-umane și exacte. Acest aspect îl determină pe Ioan Drăgan să aprecieze că ar fi mai corect să vorbim nu atât de modelele "sociologice", cât de modelele elaborate de "sociologi"<sup>17</sup>. Modelele circumscrise acestei clasificări, potrivit concluziei antropologului Edward Sapir<sup>18</sup>, au în comun două idei importante:

♦în societate, în sfera umanului nu există un *domeniu*, un *câmp separat și autonom al comunicării*: aceasta este parte integrantă a societății, a însăși constituirii, organizării și funcționării societății (interacțiunile umane sunt fapte sociale cu caracter comunicațional);

♦comunicarea este chiar **procesul social fundamental**: faptele sociale se constituie și există în virtutea unor procese comunicaționale (societatea sau ceea ce numim faptele sociale nu există în afara comunicării).

**a) Modelul sociologic** al comunicării considerat **clasic** de către specialiști este cel elaborat de **Wilbur Schramm**. Autorul reia, definește, exemplifică și articulează concepte din modele aparținând teoriei informației și lingvisticii cărora li se aplică și o interpretare sociologică, astfel:

♦pornește definirea comunicării de la înțelesul original al termenului - stabilirea unei comuniuni cu cineva, împărtășirea unei informații, a unor idei sau atitudini -, însă apreciază că esența acesteia constă în "punerea de acord a receptorului cu emițătorul cu privire la un mesaj";

♦consideră că momentele esențiale ale procesului comunicării sunt **codificarea** (punerea într-o formă inteligibilă, accesibilă și transmisibilă a semnelor și simbolurilor, ceea ce înseamnă a construi un mesaj) și **decodificarea** (interpretarea mesajului, fără a-l deforma); prin intermediul acestor două procese "imaginea" din mintea emițătorului este reprodusă în chip asemănător în mintea receptorului;

♦concretizează modelul intuitiv în mai multe *scheme consecutive* fiecare contribuind la înțelegerea mai bună a procesului de comunicare:

1. Elaborează **schema generală** a comunicării. În cazul comunicării umane (fără mijloace tehnice de mediere) aceasta cuprinde **sursa** (este și codificator), **destinatarul** (este și decodificator) și **semnalul** (este limbajul folosit). Prima condiție a funcționalității acestui sistem este ca toate verigile în parte să fie funcționale ceea ce

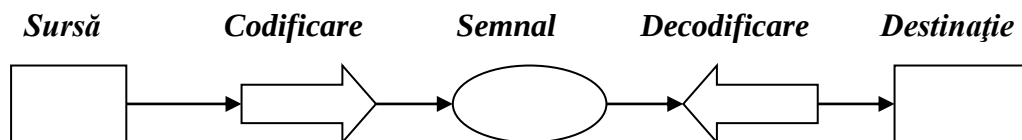


Fig. 2 Schema generală a comunicării

presupune anumite calități pentru fiecare verigă (de ex., capacitatea informațională pentru sursă, capacitatea de a decodifica a receptorului etc.).

2. Introduce noțiunea de **câmp de experiență** al comunicatorului și al receptorului, definit prin cunoștințele, simbolurile, informațiile și atitudinile celor două verigi, care armonizează receptorul și emițătorul, codificarea și decodificarea, funcționarea codurilor comunicatorului și

<sup>16</sup> Ioan Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură și Presă "ȘANSA" S.R.L.București, 1996, p.12-39

<sup>17</sup> Ioan Drăgan, op. cit. p.29

<sup>18</sup> Edward Sapir, apud Ioan Drăgan, op. cit. p.28

receptorului. *Experiența cumulată* (sectorul care rezultă din întretăierea celor două câmpuri) facilitează, face dificilă sau face imposibilă comunicarea.

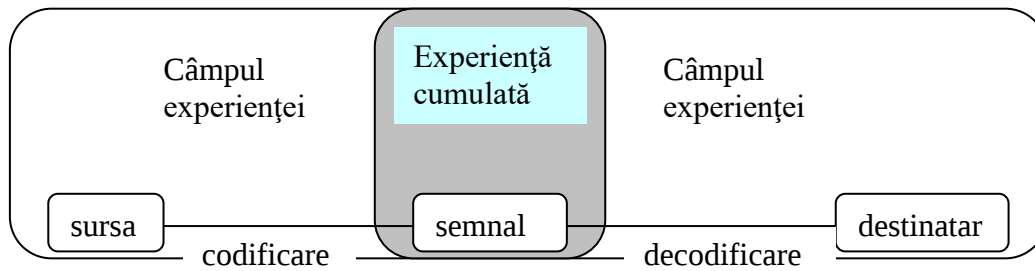


Fig. 3 Schema comunicării

3. Concluzionează că ***fiecare persoană este atât codificator cât și decodificator***, (este comunicator și receptor) primind și transmițând mesaje. Schramm consideră că omul este un *interpret*: el codifică și decodifică neîncetat mesaje în funcție de semnele pe care le primește.

4. Introduce ca element esențial pentru înțelegerea comunicării ***feed-back-ul***, reacția de răspuns, care relevă cum sunt interpretate și receptate mesajele de către interlocutori.

5. Stabilește că în descrierea comunicării trebuie să se ia în considerare ***multiplicarea canalelor de comunicare***, aspect prezent în toate actele comunicaționale, de la cele mai simple la comunicarea de masă.

**b)** Un ***model sociologic*** considerat a fi una dintre cele mai complete tentative de a specifica toate etapele și activitățile comunicării<sup>19</sup>, fiind aplicabil tuturor situațiilor de comunicare, este cel elaborat de **G. Gerbner**, considerat unul dintre teoreticienii importanți ai comunicării. Modelul se caracterizează prin următoarele aspecte:

- ◆este un model liniar care pune în relație percepția (evenimentelor) - producția mesajelor - percepția acestora, introducând ca elemente originale: *percepția - producția - semnificația mesajelor*; mesajul ca unitate a *formei și conținutului*; noțiunea de *intersubiectivitate* ca expresie a raportului dintre *producția mesajelor și percepția evenimentelor și mesajelor*; procesul de comunicare este un proces *subiectiv, selectiv, variabil și imprevizibil*;

- ◆sintetic modelul spune că un proces comunicativ are loc atunci când: 1.cineva, 2. percepe un eveniment și 3.reacționează; 4.într-o situație dată; 5.utilizând anumite mijloace; 6.pentru a face disponibile mesajele; 7.care au o anumită formă; 8 se situează într-un anumit context; 9.transmit un conținut; 10 și antrenează anumite consecințe;

- ◆percepția rezultă din eveniment, îl reflectă dar și diferă de el, deoarece percepția depinde atât de eveniment, cât și de agenții de comunicare, aspect ce influențează raportul între realitate și percepție, un proces care este de regulă interactiv, întrucât intervin numeroase elemente legate de situația și contextul agentului comunicării;

- ◆modelul indică marea variabilitate în percepția unui eveniment de către un agent comunicator și a mesajelor despre eveniment de către receptor, întrucât fiecare persoană are percepții proprii și diverse persoane pot percepe diferit același eveniment, dar și pentru că sistemul comunicării este dinamic și deschis, în sensul că efectele (consecințele) sunt parțial previzibile, parțial imprevizibile;

- ◆deși modelul nu tratează realmente problemele *semnificației și sensului* (esențiale în comunicare), el poate fi aplicat în analiza diferitelor situații și tipuri de comunicare, pentru analiza de conținut a mesajelor, a corespondenței dintre realități și mesaje comunicării de masă, a receptării mesajelor de către publicuri.

<sup>19</sup> Denis McQuail, op. cit, p.39

## 1.2. Teorii sociologice ale comunicării interumane

În lucrarea *Comunicarea*<sup>20</sup> Mihai Dinu își pune o întrebare fundamentală: Dar există oare o teorie a comunicării? După ce constată existența unui peisaj conceptual derutant, în sensul că se vorbește în paralel de teoria comunicării și de teoriile comunicării, autorul conchide că teoria comunicării s-a născut adată cu apariția lucrării *The Mathematical Theory of communication* a americanilor Claude Shannon și Warren Weaver sub forma unei teorii explicative, de tip 2<sup>21</sup>.

Existența mai multor teorii este în strânsă legătură cu științele care au furnizat baza explicativă a proceselor comunicaționale. Referindu-se la acest aspect Emilian M. Dobrescu<sup>22</sup> afirmă că în sociologia comunicării pot fi preluate și aplicate cu succes o serie de teorii științifice deja validate în cadrul altor discipline, ca de exemplu: *teoria informației*, elaborată de Claude Shannon și Norbert Wiener, preluată din cibernetică și pe baza căreia orice comunicare poate fi considerată o asociere de informații, făcută cu un anumit scop; *teoria opiniei*, preluată din sociologia opiniei publice, care consideră orice comunicare umană o sumă de opinii; *teoria sistemelor*, elaborată de Ludwig Bertalanffy, conform căreia un câmp comunicațional, cu toate elementele lui poate fi considerat un sistem; *teoria structural-funcționalistă*, care consideră orice comunicare o structură de semne și semnificații, ce îndeplinește anumite funcții.

Având în vedere aceste posibilități, **Emilian M. Dobrescu**<sup>23</sup> consideră că pentru procesul comunicării sunt semnificative următoarele teorii:

**a) Teoria competenței comunicative**, propusă de Jurgen Habermas. Acesta consideră că orice om are o anumită competență de comunicare determinată de "competența lingvistică" și de "universalile pragmatice" utilizate în una din cele două forme ale comunicării curente: acțiunea comunicativă și discursul. Competența lingvistică constă în capacitatea individului de a comunica semenilor ideile sale, folosind cuvinte bogate în sensuri și semnificații. Între competența lingvistică și cea comunicativă există o determinare directă în cadrul căreia un rol important îl joacă universalile pragmatice care, în concepția autorului, sunt "proponeri de sistematizare a actelor de vorbire", cele mai des utilizate cuvinte în limbajul comun sau științific. În discursul cotidian, prin "jocuri de vorbire" individul își manifestă de fapt competența comunicativă ce îl caracterizează, marcându-i activitatea în societate.

**b) Teoria comunicării interumane și internivelice** elaborată de Corneliu Mircea<sup>24</sup>. Este o teorie cu substrat psihologic, care are ca premisă ideea că "psihismul ființează și se definește nivelic" (sunt cinci zone nivelice: instinctualitatea, afectivitatea, imaginarul, rațiunea, cunoașterea paroxistică de sine). Această structurare nivelică particularizează indivizii; ea imprimă un anumit *ritm particular* al eului care poate fi dominat de un moment nivelic (instinctual, afectiv, imaginar etc.), ceea ce produce o mare varianță caracterială definită de dominantele nivelice. Sinele "nivelic" se deschide spre ființa nivelică a celuilalt și se definește prin ființa nivelică a celuilalt. Fiecare nivel se oglindește și se reflectă prin sfera nivelică *echivalentă* a partenerului comunicant, ceea ce înseamnă că persoana informantă care se află, la un moment dat la un nivel psihologic anume, se deschide *la acest nivel* și prin acest nivel spre ființa nivelică a celuilalt. În acest fel comunicarea interpersonală se desfășoară la o anume înălțime nivelică și la un moment nivelic anume (moment al instinctualității, moment al afectivității etc.).

Autorul ajunge la concluzia potrivit căreia "corespondența nivelică a ființelor comunicante *atrage* (nivelic) sau *respinge* (nivelic) persoanele aflate în actul comunicării". Comunicarea interumană presupune, așadar, *preferința* sau *alegerea* partenerului. Eul își caută

<sup>20</sup> Mihai Dinu, *Comunicarea*, Editura Algos, 2000, p.19-20

<sup>21</sup> Cuvântul *teorie* a dezvoltat trei sensuri diferite: 1. cel de ipoteză particulară destinată elucidării cauzelor sau naturii unui fenomen determinat; 2. cel de încercare de explicare unitară a unui ansamblu mai bogat de fapte, în perspectiva unei ipoteze (adică a unei teorii de tipul 1); 3. cel de concepție globală la care a ajuns știința într-un domeniu dat (înglobează teoriile de tip 2, care presupun și conțin teoriile de tip 1)

<sup>22</sup> Emilian M. Dobrescu, *op. cit.*, p.43

<sup>23</sup> Ibidem, p.43-49

<sup>24</sup> Corneliu Mircea, *Inter-comunicare*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1979, p.95-122

partenerul *asemănător* și *complementar*, aflat în momentul comunicării la aceeași înălțime nivelică. Deci comunicarea interpersonală este "ierarhizată nivelică", este o *comunicare inter-nivelică*.

**c) Teoria sociodinamică a modurilor de comunicare.** Autorul, *Abraham Moles*, pune accentul pe factorii sociali în explicarea fenomenului comunicării și propune cinci *doctrine* ce caracterizează cultura și comunicarea în societate:

♦ *doctrina demagogică*, aflată în serviciul publicității și care presupune "imersiunea individului în câmpul publicitar" (G. Maletzke) pentru a obține "cea mai mare satisfacție a majorității ascultătorilor" (A. Moles);

♦ *doctrina dogmatică*, legată de forme propagandistice, are scopul de a transforma auditoriul conform unei ideologii, definite în pralabil;

♦ *doctrina piramidală*, care separă straturile sociale, cu valorile lor proprii, dispuse de regulă piramidal;

♦ *doctrina eclectică (culturalistă)*, conform căreia scopul omului îl constituie comunicarea valorilor, selectarea și ierarhizarea lor; reflectarea evenimentelor culturale joacă un rol "relativ secundar" în comunicare;

♦ *doctrina sociodinamică a modurilor de comunicare*, care explică, după A. Moles, schimbările intervenite în comunicarea între indivizi ca urmare a schimbărilor produse în cultura acestora; poate fi explicată prin prisma funcționalismului comunicațional.

**d) Teoria instrumentalistă** propusă de *Marshall McLuhan* pornește de la ideea că mass media nu sunt doar instrumente, ci medii - mesaje, adică factori care contribuie activ și specific, prin particularitățile tehnologiei lor și al modului specific de percepție pe care îl solicită, la efectele globale ale comunicării. Considerând că evoluția modalităților de comunicare induce modificări în evoluția diferitelor tipuri de societăți și civilizații, McLuhan subliniază că în istoria umanității se articulează următoarele *moduri de comunicare*:

♦ *graiul viu* (care domina viața tribală);

♦ *cuvântul scris* (din antichitate până la jumătatea secolului al XX-lea);

♦ *satul global* (care începe cu televiziunea).

**e) Teoria matricei psihosociale** încearcă să explice fenomenul comunicării pornind de la combinarea factorilor psihici (care țin de Eu-l individual) cu factori sociali (care țin de mediul în care acesta își desfășoară activitatea). Astfel, în afara caracteristicilor biologice și lingvistice specifice unei anumite persoane, aceasta posedă o *matrice psihosocială proprie*, ce caracterizează în mod unic fiecare persoană și personalitate umană. Două persoane pot comunica eficient dacă matricile lor psihosociale sunt asemănătoare, adică persoanele respective au fost condiționate similar de factorii psihici proprii și cei sociali care le determină existența. Nu există o comunicare perfectă, ideală, pentru că nu există matrici psihosociale identice, dar individul uman își poate structura permanent matricea psihosocială proprie, contribuind astfel la îmbunătățirea comunicării cu semenii.

O abordare interesantă este cea realizată de *Denis McQuail*<sup>25</sup>, întrucât pune în evidență și un alt aspect: corelația dintre teoria care oferă reperele pentru explicarea comunicării și posibilitățile de a argumenta complexitatea proceselor comunicative pe un continuum de la pasiv la activ.

**a) Teoria învățării**, cu toate diferențele de abordare și în special accentul diferit pus fie pe elementele cognitive, fie pe cele comportamentale, acordă virtual un loc important *asociației*, ca principiu fundamental al unei comunicări eficiente. Se consideră că relația *stimul-răspuns* oferă cheia învățării și comunicării (în sensul învățării). Deși teoreticienii au accentuat elemente diferite ale procesului de învățare (Hull impulsurile, Thorndike recompensa, Tolman elementele cognitive, Skinner întărirea), toți par să fie de acord asupra aceluiași cadru conceptual, care reprezintă și un cadru pentru a înțelege comunicarea. Această perspectivă generală include

<sup>25</sup> Denis McQuail, *op. cit.*, p.50-69

premise conform căreia organismul stabilește o relație de sistem cu ambientul, astfel încât, o schimbare de stare, fie a organismului, fie a mediului, va avea consecințe și va declanșa un răspuns în celălalt element al sistemului. Din această perspectivă, comunicarea este un proces care conectează indivizii între ei și cu mediul în care trăiesc, își are sursa în experiența unei tensiuni și este esențial un proces de reacție (fie un răspuns la un stimul anterior, fie un fapt dat, care constituie punctul de pornire al unei noi secvențe de asociere a stimulului și răspunsului) și chiar actele de comunicare aparent "expresive" ar trebui considerate reacții. Referitor la acest aspect, Maslow distinge între comportamentul "imitativ" și comportamentul "expresiv": numai atunci când comunicarea înseamnă "imitare" este aplicabil modelului stimul-răspuns, nu însă și când este vorba de expresie.

**b) Teoria informației** nu este un model sau o teorie a comportamentului comunicativ, dar a fost și este extrem de influentă în formularea problemelor și structurarea modelelor pentru studiul proceselor de comunicare, îndeosebi din perspectiva eficienței lor. Premisa de la care se pleacă: întrucât comunicarea este văzută în primul rând ca o procesare de informație de către organisme, teoria informației specifică și cuantifică elementele componente ale unei asemenea perspective, situație care o face să fie doar un instrument sau o tehnică pentru analiza activității de comunicare a mașinilor, oamenilor sau a altor sisteme.

**c) Teoria congruenței** își are sursa în psihologia gestalt și susține că, atunci când există echilibru "cognitiv" între doi indivizi și față de un obiect exterior, atunci participanții se vor opune schimbării, iar când nu există, ei vor încerca să-l restabilească. Newcomb a propus un model al "tensiunii către simetrie", bazat pe același principiu, care proclamă comunicarea drept principalul procedeu de extindere a ariei acordului și stabilității. Dinamica actelor de comunicare constă în tensiunea produsă de dezacord. Tot Newcomb, cu alt prilej, consideră comunicarea "un răspuns învățat la situații de tensiune". Din această perspectivă, comunicarea este generată de "un dezechilibru al sistemului" și tinde să restabilească starea de echilibru, până când aceasta este perturbată de receptarea de noi informații ș.a.m.d.

Versiunea cea mai elaborată a teoriei echilibrului este despre Disonanța Cognitivă, al cărei autor este Festinger. Această teorie are o serie de implicații pentru procesul de comunicare întrucât postulează o serie de condiții privind motivația transmiterii și receptării mesajelor și structurile care modelează comportamentul comunicativ. Potrivit acestora indivizii:

- ♦ vor căuta informațiile care le confirmă atitudinile și imaginea despre lume deja constituită, sau le întărește alte aspecte comportamentale și vor evita informațiile care pot amplifica disonanța;

- ♦ vor percepe și vor interpreta selectiv informația pe care o primesc, în conformitate cu structura preexistentă a concepțiilor lor, în acord cu care vor organiza noua informație;

- ♦ vor fi mai deschiși la receptarea comunicării provenite din surse față de care au o atitudine favorabilă.

Principală aplicație a acestei teorii a comportamentului comunicativ este studiul efectelor comunicării asupra atitudinilor, dar, în contextul de față, teoria oferă o perspectivă generală a ceea ce înseamnă relații comunicative pe care tinde să le considere ca fiind secundare, dependente și modelate de alte circumstanțe, în timp ce forma acestor relații, conținutul câmpurilor cognitive, direcționarea legăturilor dintre indivizi sunt, într-o oarecare măsură, rezultatul comportamentelor comunicative. Abordarea este totuși destul de flexibilă, acordând atenție naturii tranzacționale a comunicării umane.

**d) Teoria sistemelor sociale**, avându-l ca principal exponent pe T. Parsons, oferă o perspectivă sociologică asupra actelor de comunicare. Deși nu se ocupă în mod special de comunicare totuși se poate extrage din ansamblul operei sale, mai ales din Sistemul social, o imagine coerentă a procesului de comunicare. Denis McQuail apreciază că elementele care concură la formarea acestei imagini sunt:

- ♦ considerațiile cu privire la acțiunile sociale care se aplică și actelor de comunicare, deși Parsons nu o face în mod explicit;

◆considerațiile explicite despre comunicare referitoare la apariția unei culturi simbolice pe baza interacțiunilor dintre oameni, rolul constrângerii asupra comportamentului comunicativ, corelația dintre sistemele de comunicare și formele evaluate de comportament de tip social, precum și dintre mijloacele de comunicare și controlul social.

Concluzionând, Denis McQuail apreciază că perspectiva pe care o oferă Parsons vizează relațiile de comunicare ca produs al desfășurării unor procese sociale sistematice, într-o situație care are o semnificație socială predeterminată în mare, care lasă relativ puțină libertate participanților în interrelația pe care o stabilesc.

**e) Interacționismul simbolic** are în atenție, îndeosebi, procesul de interacțiune socială prin intermediul simbolurilor și se concentrează în mod direct pe comunicare. Teoria își are sursa în lucrările lui G.H. Mead și oferă o concepție privind comportamentul comunicativ accentuând două elemente esențiale: *primordialitatea comunicării* (eul nu este antecedent procesului de comunicare, ci trebuie explicat în termenii procesului social și ai comunicării; importanța comunicării rezidă în faptul că aceasta permite o formă de comportament în care organismul sau individul poate deveni obiect pentru sine) și *"reflexivitatea" actului comunicării* (capacitatea individului de a conversa "cu sine" de pe poziția altora).

Esența poziției lui Mead o constituie concepția sa că individul comunică cu sine însuși din perspectiva societății. De altfel, el consideră comunicarea esența participării la viața socială pentru că atunci când vorbim, când utilizăm gesturi vocale, producem același efect asupra noastră ca și asupra celorlalți. Totodată, prin comunicare inter- și intrapersonală și prin contact cu obiecte "semnificative" ale lumii sociale, individul își dezvoltă o imagine coerentă despre sine și despre relațiile sale cu alții, care este în mare compatibilă cu percepția pe care o au alții despre el.

Aceste considerații privind procesele de comunicare subliniază rolul comunicării în viața socială și servesc, în mod special, soluționării paradoxului continuității în societate:

◆este rezultatul intruziunii unui altul generalizat în formarea noilor euri, în timp ce schimbarea apare datorită dialogului relativ liber cu aceste noi euri;

◆comunicarea dintre indivizi și dintre societate și indivizi este parțial imprevizibilă cât privește rezultatul ei, pentru că ea este numai în parte un proces de adaptare și răspuns, conținând elemente de creativitate și libertate;

◆schimbarea și variația ar fi mai rare, în cazul în care comunicarea ar însemna numai reacție și anticipație.

**f) Perspectiva fenomenologică (Alfred Schutz)** a comunicării este o abordare compatibilă cu cea propusă de interacționismul simbolic, însă mai aproape de o perspectivă asupra actului comunicării ca activitate spontană. *Elementele* principale ale acestei perspective sunt:

1. prin natura sa actul comunicativ este prevăzut cu un scop, însă Schutz distinge "actul expresiv", în cazul căruia comunicarea este intenționată (fără să ia neapărat forme verbale), de "gestul expresiv", unde nu există intenție, deși observatorul îi poate atribui una;

2. motivele comunicării, ale angajării în acte "expresive" pot fi:

◆libera alegere a unei persoane (ale cărei acte sunt produsul unei activități spontane);

◆scopul, orientarea către viitor, "proiectul"; explorarea de către om a lumii, căreia îi conferă semnificație;

◆urmărirea relevanței, a problemelor apropiate de interesele sale și comunicarea despre acestea celorlalți;

3. condițiile care trebuie îndeplinite pentru a face comunicarea posibilă:

◆cei ce comunică trebuie să folosească aceleași semne, care trebuie să aibă pentru toți același sens (deci comunicarea poate avea loc numai în realitatea lumii exterioare);

◆schemele interpretative pe care comunicatorul și interpretul le asociază semnului comunicativ să fie esențial identice;

♦o coincidență totală este imposibilă, date fiind diferențele de experiență biografică și structuri relevante pentru participanți (cu cât aceste diferențe sunt mai mari, cu atât șansele unei comunicări reușite sunt mai mici);

♦comunicatorul și interpretul trebuie să dețină un sistem comun de abstractizări și tipizări;

4. efectele comunicării care trebuie apreciate în primul rând în conformitate cu intențiile comunicatorului, dar și cu rezultatele comunicării:

♦o mai largă circulație a tipizărilor;

♦modificarea distribuției sociale a cunoștințelor;

♦o mai mare participare comună la lumea socială;

♦înțelegerea reciprocă;

♦punerea de acord a premiselor și datelor cunoașterii aparținând unor indivizi diferiți etc.

5. perspectiva fenomenologică pune un accent deosebit pe relațiile de comunicare: actele de comunicare nu pot fi autiste, fie că sunt acte de transmitere sau de receptare.

Prezentarea acestor teorii și ordinea în care o face nu este întâmplătoare. Denis McQuail evidențiază **complexitatea** comunicării ca fenomen social; el pornește de la comunicarea ca stimul, în teoria învățării și ajunge la comunicarea ca scop, în teoria fenomenologică. Pentru a pune în evidență această evoluție Denis McQuail imaginează un continuum, de la **pasiv la activ**, pe care plasează teoriile în funcție de răspunsul la trei întrebări: *De ce comunicăm? Care este semnificația unei situații de comunicare? Care este relația dintre participanți?*

(psihologic).....(sociologic)

|                                                                | 1.Poziția<br>behavioristă<br>extremă | 2.Poziția socio-<br>psihologică                | 3.Poziția sistemului<br>social                                   | Poziția<br>interacționistă/<br>fenomenologică              |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1.De ce comunicăm?                                             | Condiționare;<br>instinct            | Reducere a tensiunii;<br>orientare către mediu | Atingerea unor<br>obiective acceptate prin<br>mijloace acceptate | Exprimarea liberei<br>alegeri; acțiunea<br>asupra mediului |
| 2.Care este<br>semnificația unei<br>situații de<br>comunicare? | Reacție<br>determinată de<br>sistem  | Experiența tensiunii<br>discomfortului         | O situație de alegere<br>între scopuri și mijloace               | O ocazie de<br>inovare și creație                          |
| 3.Care este relația<br>dintre participanți                     | Parțială;<br>mecanică                | Funcțională;<br>instrumentală;<br>holistică    | Complementaritate<br>definită instituțional                      | Intersubiectivă;<br>negociabilă                            |

Fig 4<sup>26</sup> Rezumarea răspunsurilor alternative la principalele probleme privind actul de comunicare, în termenii continuumului Pasiv-Activ

a) În legătură cu prima întrebare, *De ce comunicăm?*:

♦la extremitatea "stângă", comunicarea e tratată ca răspuns, reacție condiționată, la stimuli externi;

♦apoi, explicația presupune un element de alegere conștientă, dar nevoia de adaptare sau reducere a tensiunii rămâne principalul principiu explicativ;

♦în continuare, e presupusă alegerea scopurilor, acestea fiind concepute în termeni mult mai largi decât simple forme de reducere a tensiunilor. Individul alege dintre obiectele pe care sistemul social le face posibile, iar structurile comunicaționale sunt guvernate de norme și convenții;

♦la cealaltă extremă, actul de comunicare e privit ca un act spontan și creativ, îndreptat către o stare viitoare a lucrurilor liber aleasă, care poate implica o modificare a normelor și convențiilor.

b) În legătură cu a doua întrebare, *Care este semnificația unei situații de comunicare?*:

<sup>26</sup> Ibidem, p.68

♦ la extremitatea "stângă" pasivă, semnificația comunicării se află în afara controlului participanților individuali. Situația este deja definită, nu este deschisă percepțiilor variabile, iar individul răspunde în conformitate cu experiența lui trecută și logica impusă de situație;

♦ mai la dreapta, se mai mențin unele dintre elementele deja relevate, dar comunicarea depinde de perceperea tensiunii și a modului de a o rezolva. De aceea "semnificația" dominantă este exprimată în termenii unei experiențe neconfortabile, care impune acțiunea;

♦ în continuare situațiile de comunicare se pot considera ca având semnificații complexe pentru participanți, asociate în special obiectivelor alternative ale acțiunii și judecăților de valoare implicate în alegerea între aceste alternative. "Semnificația" dominantă sugerează situația unor alegeri libere, structurată în conformitate cu valorile culturale și instituționale;

♦ la extremitatea dreaptă, semnificația unei situații de comunicare mai este caracterizată încă de alegerea scopurilor și mijloacelor, nemaexistând însă elementul de constrângere, predictibilitate și calcul. Situația de comunicare oferă posibilitatea schimbării și restructurării mediului - cu alte cuvinte, nu este un simplu răspuns la solicitările mediului, sau un act în cadrul mediului, ci un act asupra acestuia.

c) În legătură cu a treia întrebare, *Care este relația dintre participanți?*:

♦ la extremitatea "stângă", relația dintre transmițători și receptori este mecanică și temporară, cu puține elemente de coorientare. Din această perspectivă, un participant la comunicare reacționează în primul rând la un stimul exterior, iar relația este, în consecință, parțială și limitată;

♦ mai departe se afirmă o relație holistică, însă bazată încă pe presupunerea unei funcționalități și interdependențe inevitabile, apărute din contiguitate. Gradul de intersubiectivitate este limitat și gândit în termenii unor organisme separate, care găsesc un mod de acțiune comună;

♦ versiunile sociologice privind relația de comunicare variază în funcție de gradul de constrângere externă și determinare a rolurilor. La unul din poli, o relație este definită în termenii complementarității rolurilor, la celălalt ea este foarte activă, negociabilă, iar comunicarea este un vehicul sensibil în procesul de interacțiune.

#### **Temă:**

Realizați un eseu de două pagini cu punctul dv. de vedere referitor la întrebările folosite pentru plasarea teoriilor care evidențiază complexitatea comunicării. Eseul va fi predat la seminarul următor.

#### **Test:**

În ce constau contribuțiile sociologilor la definirea comunicării? Răspunsul la sfârșitul cursului.

## **2. Orientări în definirea conceptului și în cercetarea comunicării**

### **2.1. Orientări în cercetarea comunicării verbale, nonverbale și organizaționale**

a) Pornind de la studiul *paralimbajului* și a *comunicării nonverbale*, s-au făcut numeroase cercetări și analize detaliate, care acordă o mare atenție relației dintre comportamentul verbal și nonverbal, capacităților de codificare în comportamentul nonverbal la nivel interpersonal, diferențelor individuale și celor bazate pe gen<sup>27</sup>. Studiarea interacțiunii nonverbale este greu de separat, însă, de cea a comunicării interpersonale, în general. Alte direcții de cercetare sunt cele privind negocierea întâlnirilor dintre oameni, cum încearcă aceștia să se prezinte pe ei înșiși, ce reguli guvernează relațiile interpersonale, cum trebuie tratate problemele, regulile unei conversații, cum evoluează o relație comunicațională etc.

<sup>27</sup> W.Eakin, H.C:Eakin, apud Denis McQuail, op. cit., p.223

Deși sursele interesului pentru aceste două tipuri de comunicare sunt diferite, nu putem să nu distingem lucrările lui Goffman în acest domeniu care continuă să exercite o influență puternică. Goffman relevă conceptul de "cadru" ("frame")<sup>28</sup>, considerând că, o mare parte a vieții sociale așa cum o trăim noi o constituie o serie de cadre ale unor situații definite social, pe care le învățăm, le recunoaștem, le interpretăm, dar le și schimbăm și reinterprețăm în interesul nostru. Noi suntem permanent antrenați într-o serie de activități simbolice de decodificare, manipulare, inventare de cadre adecvate evenimentelor sociale. Găsim o oarecare asemănare între această perspectivă asupra comunicării și o alta, bazată pe analogia dintre viața socială și teatru<sup>29</sup>. Conform acesteia putem privi interacțiunea comunicațională ca pe o serie de reprezentații, o interpretare de roluri, care au la bază planuri sau "scenarii"<sup>30</sup> și implică adesea un element teatral. Davis și Baran<sup>31</sup> sugerează că numeroase componente ale scenariilor și stilurilor pe care le adoptăm în viața cotidiană provin în mare măsură din comunicarea de masă decât din experiența personală directă.

b) În cadrul *comunicării organizaționale*, se acordă o atenție mult mai mare comunicării dincolo de granițele organizațiilor formale, interfeței dintre organizație și publicul larg, problemelor supraîncărcării informaționale și necesității de a restrânge, dar și de a facilita fluxul informațional, diversității rolurilor comunicaționale în rețeaua unei organizații, aplicarea evaluării circuitelor comunicaționale din organizații în ideea de bilanț asociat bilanțurilor financiare, de producție etc.

## 2.2. Orientări în studiul comunicării de masă

a) În cadrul *comunicării de masă* întâlnim cele mai multe studii, cele mai recente fiind legate în special de organizațiile producției mediatice și de știri. În contextul acestor studii știrile sunt considerate o formă culturală distinctă, ale cărei rădăcini se află în activitățile de culegere și procesare și cultura profesională a celor care le fabrică, mai mult decât în reflectarea obiectivă a realității<sup>32</sup>.

b) Și studiului audienței mediatice i s-a acordat atenția cuvenită, fiind continuate cercetările în tradiția teoriei "utilizatorilor și gratificațiilor". Se impune un nou concept și anume cel de "*cultură a gustului*", schițat de Gans<sup>33</sup> și elaborat ulterior de Lewis H.<sup>34</sup>. Această noțiune servește explicării apariției audienței pentru anumite tipuri de conținut, audiențe care nu pot fi identificate în termenii caracteristicilor lor sociale și nu sunt ușor de plasat în ierarhiile claselor, educației sau culturii. La nivel de masă, aceste culturi de gusturi corespund adesea piețelor-conglomerate de consumatori potențiali și grupuri țintă pentru publicitate, lipsite de o identitate socială clară și de rădăcini comunitare sau societale.

c) Noelle-Neumann abordează problema puterii mass-media, elaborând o teorie a "*spiralei tăcerii*"<sup>35</sup>, conform căreia, "o teamă de izolare" firească face ca indivizii să aibă tendința să păstreze tăcerea față de ceea ce percep, corect sau nu, a fi opinia publică dominantă, cu consecința creșterii și răspândirii caracterului dominant al acesteia. Teoria este relevantă pentru mass-media, care reprezintă o sursă importantă de impresii și credințe privind direcția opiniei publice.

### Exercițiu:

Identificați momente favorabile "spiralei tăcerii". Concluzii la seminarul temei.

<sup>28</sup> Goffman, Frame, apud ibidem, p.224

<sup>29</sup> D.Duncan, apud ibidem, p.225

<sup>30</sup> Schank, R. Abelson, apud ibidem, p.225

<sup>31</sup> K.Davis, S.J. Baran, apud ibidem, p.225

<sup>32</sup> Denis McQuail, op. cit, p.226

<sup>33</sup> J.Gans, apud ibidem, p.226

<sup>34</sup> H.Lewis, apud ibidem, p.226

<sup>35</sup> Noelle-Neumann, apud ibidem, p.227

d) În legătură cu efectele mass-media, remarcăm studiul întreprins de Lang și Lang<sup>36</sup>, cu privire la puterea mediatică. Ei aduc argumente convingătoare și demonstrează prin cercetările lor că aceasta este considerabilă. Principalele direcții de cercetare sunt următoarele:

- ♦studierea audienței și identificarea subgrupurilor potențiale din cadrul ansamblului audienței (studierea comunicării politice, influența mass-media asupra copiilor etc.);

- ♦căutarea de corespondențe, bazându-se pe corelațiile stabilite în timp, între tendințele din mass-media și cele din cadrul societății și publicului (aici întâlnim apariția "indicatorilor culturali" care au la bază teza potrivit căreia, schimbarea culturală în general reflectă sau nu este reflectată de modificarea structurii sociale și că este posibilă studierea schimbării sociale prin intermediul conținutului mediatic, care constituie manifestarea culturală cea mai accesibilă și ușor de analizat; una dintre direcțiile acestei strategii, este și cea referitoare la "stabilirea agendei", potrivit căreia, mass-media stabilesc ce subiecte sunt importante pentru opinia publică și în ce măsură);

- ♦preocuparea față de refracție, având la bază teoria conform căreia mass-media furnizează mulțimea de imagini, idei, definiții și priorități, care limitează și modelează ceea ce oamenii cred și știu (această abordare aduce în prim plan întrebarea privind ce versiune a lumii, ce norme și ce valori sunt de fapt oferite de mass-media, răspunsul necesitând analize de conținut foarte amănunțite, sensibile deopotrivă la semnificația explicită și implicită);

- ♦studiul rezultatelor, care se raportează la efectele mass-media ce constituie canale esențiale de comunicare, considerate ca fiind foarte eficiente.

În afara acestor direcții se semnalează, prin multitudinea de publicații și a rezultatelor obținute în cadrul unor noi cercetări, revenirea în atenție a studierii persuasiunii și a campaniilor de informare publică<sup>37</sup>.

e) O altă direcție de cercetare este cea a modurilor de comunicare. Studiul limbajelor de toate felurile într-o varietate de contexte cunoaște o mare dezvoltare. După cum am văzut deja, se acordă multă atenție paralimbajului - gestică, expresie, îmbrăcăminte, prezentare - în special în contextul comunicării interpersonale. Ne atrage însă atenția progresul înregistrat în una din formele de "analiză de discurs", cea care are drept text de diferite tipuri, în special cele a căror formă este picturală, auditivă sau scrisă fiind destinate a fi "citite" în contexte mai mult sau mai puțin publice. Structuralismul și semiologia oferă principii și orientări metodologice pentru identificarea sistemelor de semnificații care stau la baza unei categorii de texte date, pornind de la ideea că astfel de categorii au propriul lor "limbaj" imagistic, simbolic și metaforic, care poate fi descifrat în termenii contextului cultural care le înglobează.

f) Un interes aparte prezintă încercările de a dezvolta metode de analiză a textelor nescrise. Câteva exemple în acest sens: lucrările lui Lezmore despre reclamă, cele ale Grupului de Studii Media din Glasgow despre știrile televizate, cele ale lui Barthes și Hall despre fotografie, cele ale lui Fiske și Hartley despre teatrul de televiziune și cele ale lui Metz despre film<sup>38</sup>. Contribuții importante asupra limbajului și textelor sunt aduse și de sociolingvistică.

g) O altă sferă de interes pentru cercetare a reprezentat egalizarea accesului la o întreagă gamă de "bunuri" comunicaționale, incluzând informația de toate felurile ca și cultura științifică și artistică a unei societăți, participarea la cercuri de discuție și influență bazate pe vecinătate, muncă și politică, mijloacele de autoexprimare. În acest domeniu se deschid direcții ce includ tot ceea ce contribuie la facilitarea fluxului comunicațional, reducerea barierelor, exprimarea abilităților, furnizarea mijloacelor de exprimare și participare. Thunberg<sup>39</sup> studiază comunicarea în familie, școală, la locul de muncă, în politică și mass-media, din punct de vedere al creșterii egalității, având drept preocupare centrală dezvoltarea "potențialului comunicațional", care poate contribui la actualizarea unor valori fundamentale, care sunt stima de sine, sentimentul

<sup>36</sup> Lang și G. Lang, apud M. Rosenberg și R.H. Turner, *Social Psychology*, Basic Books, 1981, pp.653-82

<sup>37</sup> Ibidem, p. 653-682

<sup>38</sup> Denis McQuail, op.cit., p.233

<sup>39</sup> M. Thunberg et al., apud ibidem, p.233

apartenenței sociale, capacitatea de a exercita o influență asupra mediului. Autorul introduce noțiunea de "spirale ale interacțiunii" care acționează în diferitele contexte menționate și poate contribui la maximizarea, deși niciodată la egalizarea potențialului comunicativ.

În mare parte discuția despre egalitate este legată de comunicarea de masă. Cele mai numeroase studii privind puterea și egalitatea în domeniul comunicării de masă vechea dispută despre măsura în care mass-media extinde și consolidează puterea clasei conducătoare sau alte interese dominante. Remarcăm în acest sens dezvoltarea unei școli de analiză politico-economică, ce încearcă să stabilească relații între evoluțiile din structura comercială și de piață a mass-media și conținutul a ceea ce acestea produc<sup>40</sup>. În afară de aceasta, principala direcție a fost analiza "discriminărilor" media față de o serie de minorități sau grupuri dezavantajate (incluzând emigranții, sindicaliștii, devianții, tinerii etc.).

h) O altă orientare este cea a lui Edelman despre penetrarea puterii în toate formele de comunicare publică - prin mituri, simboluri și stereotipuri<sup>41</sup>. Una din temele care ne atrage atenția este cea a declinului "sferei publice" sub impactul forțelor comerciale care se îndreaptă spre consumerism și individualizare și concomitent, către privatizare și detașare de preocupările sociale mai largi. "Golurile de cunoaștere" reprezintă o altă direcție de cercetare, acestea semnificând inegalitatea structurată prezentă în distribuirea informației. Inegalitățile se referă în principal la educație și diferențele de clasă socială, iar cercetarea a fost preocupată de dimensiunea acestor "goluri" și contribuția mass-media la agravarea sau estomparea lor.

i) În ceea ce privește aplicarea tehnologiei electronice la nevoile minorităților și la cele locale, cu scopul de a contrabalansa puterea unor mass-media centralizate și de largă distribuție, există de mult timp o dezbatere politică, profesională și intelectuală. Principala problemă care se ridică este cum vor fi definite utilizările noilor media și cum va fi exploatat potențialul lor - ca extensie ale sistemelor existente de distribuție în masă sau pentru o mai largă participare și antrenare a minorităților. Noile media par să ofere șansa eliminării golurilor informaționale, dar realizarea efectivă a acestui fapt va depinde de distribuția resurselor și abilităților. Nu există motive să credem într-o redistribuire în favoarea celor mai puțin puternici și având un potențial comunicațional redus<sup>42</sup>.

Printre aceste direcții prezentate se impune tot mai mult ca o realitate **convergența**. Se pune tot mai puțin accentul pe diferența dintre tipurile de limbaj, de mijloacele de comunicare sau de niveluri sau de contexte ale comunicării. Există tendința, printre diferitele tipuri de cercetători care se ocupă de comunicare, de a aborda teme comune, utilizând aceleași concepte, metode și vocabular, acestea fiind doar câteva aspecte care exercită presiuni pentru identificarea investigațiilor în vederea definirii cât mai exacte a comunicării.

În ciuda acestor dezvoltări este, totuși, greu de susținut că în prezent, "după circa 50-70 de ani de cercetări consacrate fenomenelor comunicării sociale sau conturat metode total originale și speciale și că au apărut teorii acoperind numai domeniul comunicării. În acest context de urgență a unor noi instrumente de lucru științific, sugestia lui Bernard Miège de a cuprinde întregul ansamblu al cercetărilor și reflecțiilor asupra fenomenelor comunicării sociale sub genericul "gândire comunicațională" reprezintă o rezolvare subtilă a dificultăților de tipologizare pe care le ridică un câmp științific prin excelență eteroclit"<sup>43</sup>. Comunicarea, încă de la primii pași, "și-a construit fără încetare, uneori exagerând baze teoretice exigente: fie prezentându-se ca o știință a științelor (tentativă recurentă), fie străduindu-se să se distingă prin obiectul ei mai mult decât prin metodologiile la care făcea recurs, aparținând altor științe umane și sociale, recunoscute înaintea ei și beneficiind de o legitimitate mai mare; de altfel, disciplinile recent apărute, cărora responsabilități politico - științifice le laudă într-un mod excesiv presupusele

<sup>40</sup> Murdoc, Large apud ibidem., p.234

<sup>41</sup> M. Edelman, apud ibidem, p.235

<sup>42</sup> Denis McQuail, op. cit. p.337

<sup>43</sup> Mihai Coman, Cuvânt înainte, în Bernard Miège, Gândirea comunicațională, Editura Cartea Românească, 1998, p.8

avantaje, abordându-le viitorul cu multă certitudine, funcționează fără ca membrii lor cei mai legitimi să fi reușit să cadă de acord asupra bazelor conceptuale comune "<sup>44</sup>.

După toate acestea putem afirma cu siguranță faptul că, procesul comunicării, privit din orice perspectivă, la modul general, mai cuprinzător, ca interpretare federalizatoare, ca știință, sau ca studiu interdisciplinar, nu i se mai poate nega caracterul fundamental, complex atât pentru individ cât și pentru societate. De asemenea nu mai putem nega progresul tehnologic care împinge comunicarea spre tătămuri nestrăbătute de piciorul uman, ci doar cu gândul am fi putut ajunge acolo. Secolul vitezei în care trăim, ne învăluie într-o mare de informație, prezentată pe diferite suporturi, sub diferite forme și ambalaje, informația devenind o marfă prețioasă, știindu-se că cine o deține, deține totodată și monopolul asupra situației respective. Astfel, comunicarea devine/este indispensabilă, axa pe care cucerește viața socială azi, dezvoltându-se în două direcții<sup>45</sup>:

- ◆probabilitatea de a "utiliza o gamă din ce în ce mai largă de aparate, care permit, prin rețele cu debit crescut, fie să schimbe mesaje, fie să acceadă la programe informaționale și culturale";

- ◆punerea în practică, de către state, întreprinderi și instituții sociale a unor tehnici de gestionare a socialului în cadrul unor strategii elaborate.

Comunicarea se dezvoltă astfel sub caracterul ei ambivalent, atât ca instrument de emancipare a individului (lărgind mijloacele de acces la informație sau de schimb de mesaje), cât și ca un instrument de control în mâna autorităților politice și economice, permițând prin industriile culturale și relațiile publice generalizate impunerea unor modele de comportament și a unor reprezentări sociale prestabilite.

---

<sup>44</sup> Ibidem, p.12-13

<sup>45</sup> Mihai Coman, Prefață, în Bernard Miège, *Societatea cucerită de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2000, p.8

## TEMA (UI) A II-A

### **TITLUL TEMEI (UI): Factorii sociali care influențează desfășurarea proceselor comunicaționale**

#### **Cuprinsul temei (UI):**

- 1 *Factorii sociali care fac posibilă dobândirea capacității de a comunica a oamenilor*
2. *Factorii sociali care influențează desfășurarea proceselor comunicaționale*
  - 2.1. *Rolul actorilor comunicării*
    - 2.1.1. *Rolurile și statusul social*
    - 2.1.2. *Prejudecăți și stereotipuri*
  - 2.2. *Factori care influențează codul și canalul de comunicare*
    - 2.2.1. *Alegerea canalului de comunicare*
    - 2.2.2. *Rolul actorilor*
  - 2.3. *Factorii de context și de mediu*
    - 2.3.1. *Rolul contextului material și temporal*
    - 2.3.2. *Rolul contextului social*
    - 2.3.3. *Rolul contextului cultural și ideologic*

#### **Obiectivele învățării:**

1. Cunoașterea și înțelegerea factorilor sociali care fac posibilă dobândirea capacității de a comunica a oamenilor;
2. Identificarea și înțelegerea factorilor sociali care influențează desfășurarea proceselor comunicaționale;

#### **Conținutul temei (UI)**

Pentru clarificarea acestei probleme supunem atenției două planuri de analiză, și anume: factorii sociali care fac posibilă dobândirea capacității de a comunica a oamenilor și factorii sociali care influențează desfășurarea proceselor comunicaționale.

#### **1 Factorii sociali care fac posibilă dobândirea capacității de a comunica a oamenilor**

Pentru a demonstra rolul determinant al socialului în dobândirea capacității de a comunica, ar putea fi suficient să amintim doar experimentul <<natural și tragic al copiilor crescuți de animale;...aceștia, lipsiți de atmosfera intercomunicării umane au rămas la un stadiu "animal" de existență: nu au mai putut deveni oameni: nu au mai putut viețui printre semeni, murind la scurtă vreme după încercarea (eșuată) de inserție socială>><sup>46</sup>. Cele două fete din India, Amala și Kamala, prima de aproximativ un an și jumătate, a doua de 7-8 ani, atunci când au fost puse în condiții de educație normală, alături de alți copii, în timpul cât au mai trăit, respectiv un an, și nouă ani, au reușit să învețe doar 50 de cuvinte, respectiv 40 de cuvinte, cu care puteau construi propoziții simple<sup>47</sup>.

Ideea este că zestrea biologică și psihică nu este suficientă pentru activarea mecanismelor care fac posibilă dobândirea de către oameni a capacității de a comunica. Este necesar un anumit *context social* generat de procesul de *socializare*, care "transformă indivizii în oameni, îi integrează în societate, supunându-i aceluiași influențe culturale determinate de raporturile între clase de vârstă și clase generaționale, asemănătoare sau diferite între ele"<sup>48</sup>. Atât dezvoltarea capacității de comunicare, cât și trăsăturile psihice ale indivizilor sunt modelate de procesul socializării; acesta oferă indivizilor zestrea culturală, diferit de la o societate la alta, prin

<sup>46</sup> Corneliu Mircea, op. cit., p.27

<sup>47</sup> Ibidem, p.63

<sup>48</sup> Ibidem, p.81

intermediul căreia aceștia își pot asimila modalități specifice de gândire, acțiune și conduită care le permit integrarea armonioasă în colectivitatea socială și în grupurile distincte.

În cursul procesului de socializare oamenii internalizează un "model comunicațional cultural"<sup>49</sup>, constând atât în componente deschise, vizibile (ținuta, limbajul, conduita morală în general), cât și în conduite mai puțin vizibile sau invizibile, dar care pot fi deduse (opțiuni, opinii, evaluări, atitudini, stări emoționale etc). Un asemenea model, sublinia R. Linton, reprezintă "un domeniu limitat de comportamente, înăuntrul căruia se integrează, în mod normal, răspunsurile membrilor societății la o anumită situație"<sup>50</sup>. "Ceea ce învață copilul în cursul procesului de comunicare este transmis, în mod explicit, de către părinți sau educatori, ori este asimilat, în mod implicit, prin propriile experiențe ale copilului în cadrul anturajului la mesaje mass media"<sup>51</sup>.

Copilul, prin socializare, dobândește capacitatea de comunicare și interacțiune, ceea ce îl va face capabil să exercite "o activitate creativă în comunicare mediată de simbolurile normative și evaluative generale, care servesc ca ghid al conduitei, și de propriile modele și aspirații culturale, tot acest ansamblu formând configurația personalității sociale în cadrul căreia motivațiile interne se împletesc armonios cu cerințele normative ale mediului social"<sup>52</sup>.

Din cele prezentate rezultă rolul deosebit de important al factorilor de natură socială în dezvoltarea capacității de a comunica a individului. Dacă factorii de natură fizică și psihică sunt un dat al omului, ei nu pot fi cultivați decât în social, prin socializare.

## 2. Factorii sociali care influențează desfășurarea proceselor comunicaționale<sup>53</sup>

Două mari modele de analiză a comunicării domină în prezent câmpul cercetării: un model tehnicist (elaborat de Shannon, în 1952), provenit din abordarea și reflecțiile cibernetice, și un model psihosociologic, rezultat al cercetărilor din domeniul psihologiei sociale. Conținutul acestora a făcut obiectul unui alt curs.

Desfășurarea proceselor de comunicare reprezintă o succesiune de evenimente cu referire la<sup>54</sup>: decizia de a transmite o semnificație, formularea mesajului intenționat, într-un limbaj sau cod, actul de transmitere și receptarea mesajului respectiv.

Însă, pentru ca evenimentul comunicării să aibă loc este necesară interacțiunea, în anumite condiții, a unor elemente structurale (emițător, mesaj, limbaj sau cod, canal de transmitere, receptor) constând în<sup>55</sup>:

- intenția de a transmite informații și idei;
- motivația receptorului;
- existența unor persoane, obiecte, evenimente și idei care constituie subiectul (sau referentul) mesajului;
- activitate comună a sursei și receptorului;
- un limbaj suficient de comun sursei și receptorului;
- existența unei relații între sursă și receptor, care presupune o coorientare adecvată și un anumit grad de înțelegere;
- experiență comună a sursei și receptorului;
- tehnologie (canal) care să facă posibilă transmiterea mesajului;
- un efect sau o schimbare, dacă mesajul are semnificație sau produce o reacție.

Același autor mai apreciază că structurile comunicative pot fi anticipate și de **condiții** cum sunt<sup>56</sup>:

<sup>49</sup> Ibidem, p.82

<sup>50</sup> Ralph Linton, *Fundamentul cultural al personalității*, București, Ed. Științifică, 1968, p.84

<sup>51</sup> Sorin M. Rădulescu, *Sociologia vârștelor*, Editura Hyperion, București, 1994, p.83

<sup>52</sup> Ibidem, p.60

<sup>53</sup> Cf. Jean-Claude Abric, *Psihologia comunicării*, Polirom, 2002, p.22-31

<sup>54</sup> Denis McQuail, op. cit., p.29

<sup>55</sup> Ibidem, p.15

- proximitatea persoanelor;
- similaritatea (împrejurări sociale, interese, credințe, activități);
- apartenența de grup.

Analiza factorilor sociali care influențează desfășurarea proceselor comunicaționale se poate face având în vedere elementele esențiale ale acestui proces.

## **2.1. Rolul actorilor comunicării**

Este vorba despre emițător și receptor. Aceștia, desemnați și "locutori", sunt influențați atunci când comunică de mai multe variabile sociale, vizibile sau mascate, care transformă situația de comunicare într-o realitate deosebit de complexă și puternic predeterminată.

### **2.1.1. Rolurile și statusul social**

*Statutul social* este locul pe care indivizii sau grupurile îl ocupă, la un moment dat, într-un anumit sistem social, reprezentând prin urmare o poziție socială reperabilă în mod obiectiv. Este unul din elementele centrale ale sistemelor ierarhizate care contribuie la constituirea identității sociale și a imaginii de sine și are două dimensiuni<sup>57</sup>:

- *orizontală*, respectiv rețeaua de contacte și de schimburi reale sau posibile pe care individul le are cu alte persoane situate la același nivel social;
- *verticală*, care vizează contactele și schimburile cu persoanele situate în ierarhia socială într-o poziție superioară sau inferioară.

Ca urmare, statusul social este definit și ca un ansamblu de relații egalitare și ierarhice pe care individul/grupul le are cu alți membri/grupuri din grupul/sistemul social din care face parte.

Statusul se asociază cu o situație socială dată, fapt care determină să varieze de la un moment la altul și de la o situație la alta. Și individul/grupul va evolua în situații în care statusul său social va fi diferit.

Fiecare persoană/grup posedă concomitent mai multe statusuri; toate statusurile asociate unei/unui persoane/grup formează setul de statusuri. Statusurile profesionale se divid în statusuri formale (oficiale, distribuite conform organigramei) și statusuri informale (dobândite pe baza caracteristicilor psihice ale persoanei). Statusurile parțiale ale unei persoane pot fi congruente sau incongruente, generând astfel conflicte interstatus; unele statusuri sunt generatoare de conflicte prin însăși natura lor.

Statusurile se exprimă printr-o serie de simboluri și de semne distinctive cum sunt: medaliile și decorațiile, uniforma de serviciu, portul național etc. Uneori termenul de status este înlocuit prin simbolul său.

*Rolul social* (aspectul dinamic al statusului) reprezintă un "model de comportare asociat unei poziții sociale sau unui status"<sup>58</sup>. De regulă, în funcție de statusul său, individul este nevoit să îndeplinească un anumit număr de roluri sociale: el va adopta acele comportamente și atitudini care i se vor părea conforme cu statusul pe care îl are, mai exact comportamentele la care se așteaptă ceilalți, pornind de la statusul său. În acest context apare o altă predeterminare a comunicării: statusul locutorilor determină expectanțele reciproce în privința rolurilor. Astfel, în interacțiune pot apărea două tipuri de perturbări:

- *conflictul de roluri*, atunci când un anumit individ adoptă un comportament diferit de cel la care ne-am aștepta conform statusului său;
- *rigiditatea rolurilor*, dacă, într-o situație socială nouă, individul păstrează un rol corespunzător altei situații.

Corelativ statusurilor sociale, fiecărei persoane îi sunt proprii la un moment dat mai multe roluri sociale, care pot fi congruente sau incongruente. Ele alcătuiesc setul de roluri

<sup>56</sup> Ibidem, p.20

<sup>57</sup> Dicționar de sociologie, Editura Babel, 1993, p.612

<sup>58</sup> Ibidem, p.517

specific unei persoane. Incongruența rolurilor sociale poate genera conflicte inter-rol, care la rândul lor pot fi produse de discrepanța dintre trăsăturile de personalitate a ale purtătorului de roluri sociale și prescripțiile rolurilor sociale, de incapacitatea individului de a satisface cerințele rolurilor sociale.

### *2.1.2. Prejudecăți și stereotipuri*

Procesele comunicaționale sunt facilitate sau perturbate de existența, conștientă sau nu, în funcționarea indivizilor a unor prejudecăți și stereotipuri aflate în legătură cu istoria grupului de apartenență al subiectului, precum și cu o serie de alți factori.

Prejudecățile și stereotipurile au un rol determinant în comunicare, întrucât reprezintă unele dintre componentele reprezentării despre celălalt și, în consecință, ale semnificației atribuite situației. Funcția este aceea de a anticipa comportamentul și reacțiile partenerului, dar și de a determina și canaliza comunicarea.

## **2.2. Factori care influențează codul și canalul de comunicare**

### *2.2.1. Alegerea canalului de comunicare*

Acesta nu se limitează numai la suporturile utilizate sau mijloacele la care se recurge pentru conducerea mesajului spre interlocutor, ci se referă în egală măsură la condițiile fizice în care se desfășoară schimburile între actorii comunicării, la poziția lor în spațiu, la locul întâlnirii etc.

De exemplu, există două tipuri de dispunere spațială care favorizează comunicarea: față în față și alături. Aceste variante de organizare spațială influențează tipul de discurs al locutorilor, stilul comunicării, registrul de exprimare, parametrii comunicării etc.

Alegerea canalului de comunicare are un efect nemijlocit asupra naturii exprimării și, în egală măsură, vehiculează o semnificație socială, fiind expresia unei finalități: alegând, de exemplu, canalul scris, locutorul marchează deopotrivă obiectivul pe care și-l propune (de pildă înregistrarea mesajului), viziunea asupra sarcinii (scrisul este mai potrivit pentru respectivul tip de informație) și tipul de relație pe care intenționează să o stabilească cu interlocutorul (în cazul de față, o eventuală dorință de a marca distanța, ierarhia sau hotărârea de a rămâne în limitele unei relații formale).

**În concluzie**, canalele de comunicare sunt întotdeauna puternic conotate de dimensiunea socială a situației.

### **Exercițiu:**

Identificați cum influențează mijloacele moderne de comunicare procesele comunicării. Rezultatele vor fi analizate la seminarul următor.

### *2.2.2. Rolul actorilor*

Emițătorul este un creator. El are capacitatea să aleagă limbajul, cuvintele potrivite (adecvate), să le înlanțuiască în ordinea dorită, să le transmită printr-un anumit canal etc. În acest fel, prin mesajul său, furnizează un întreg ansamblu de informații - semne cu privire la propria persoană, la viziunea sa asupra obiectului comunicării sau la situația socială pe care o dorește sau o percepe - care vor fi percepute, interpretate și evaluate de către interlocutor, determinând reacțiile, angajamentul, receptivitatea sau blocarea acestuia. Comunicarea nu se reduce așadar la schimburile dintre actori, fiind structurantă sub aspect social, în limitele contrângerilor situaționale (constrângeri ale codului lingvistic, constrângeri ale sarcinii și constrângeri legate de normele sociale și de statute); în acest sens ea reprezintă un schimb de semnificații într-un ansamblu de tranzacții.

### 2.3. Factorii de context și de mediu

#### 2.3.1. Rolul contextului material și temporal

La fel ca și în cazul disponibilității spațiale a locutorilor, organizarea spațială influențează procesele comunicative. Amenajarea materială a spațiului este puternic socializată. Disponibilitatea meselor, locul ales pentru a comunica, momentul dialogului, utilizarea/neutilizarea unor elemente materiale marcate social influențează direct natura și calitatea interacțiunii actorilor.

#### 2.3.2. Rolul contextului social

Natura comunicării este direct influențată de contextul social în care se desfășoară interacțiunea cu mențiunea că unul și același context social va juca un rol diferit, în funcție de natura, complexitatea și finalitatea interacțiunii.

În afara importanței naturii și repartitiei statusurilor și rolurilor sociale în cadrul comunicării mai poate fi menționat factorul *coacțiune*, respectiv efectul pe care îl are asupra comportamentului prezența unui public sau a unor observatori:

- contribuie asupra nivelului general al motivației și al performanței;
- atrage după sine un plus de moderare și o mai mare uniformitate a judecăților emise, intervenind pozitiv atunci când subiecții au sarcini bine cunoscute;
- are un rol negativ în cazul abordării unor probleme complexe, care presupun o învățare prealabilă.

#### 2.3.3. Rolul contextului cultural și ideologic

Contextul cultural determină direct procesele comunicative. El poate fi înțeles:

- *în sens strict*; microcultura unei organizații, a unei instituții, a unui grup social dat determină moduri de comunicare și un sistem de interacțiuni care poate fi în totalitate specific, altfel spus care poate fi înțeles și aplicat exclusiv în acest context limitat;
- *în sens larg*; tentativa de a comunica cu interlocutori aparținând altor culturi fără o pregătire prealabilă poate fi un demers de o dificultate extremă (apar gafele culturale).

#### **Test:**

Enumerați factorii sociali care influențează desfășurarea proceselor comunicative. Răspunsul la sfârșitul cursului.

#### **Temă de control:**

Realizați un studiu cu privire la modul cum influențează comunicarea stereotipurile și prejudecățile. Tema va fi predată la ultimul seminar din semestru.

## TEMA (UI) A III-A

### TITLUL TEMEI (UI): Conexiunile dintre socializare și comunicare

#### Cuprinsul temei (UI)

1. Despre socializare
2. Socializare - comunicare sau comunicare - socializare?
3. Comunicarea de masă (mijloacele care o fac posibilă) ca agent al socializării

#### Obiectivele învățării:

1. Cunoașterea și înțelegerea procesului de socializare;
2. Înțelegerea relației de condiționare reciprocă între comunicare și socializare;
3. Înțelegerea rolului comunicării de masă ca agent al socializării.

#### Conținutul temei (UI)

##### 1. Despre socializare

Evoluția ființei umane este luată în considerare atât din punct de vedere biologic, cât și comportamental. Ambele surse ale naturii umane sunt considerate interdependente:

- a) evoluția biologică presupune transformări din punct de vedere psihologic și social;
- b) de-a lungul ciclului lor de viață indivizii sunt nevoiți să-și asume roluri, să accepte diferite statute, să-și modifice responsabilitățile și modul de gândire despre ei înșiși:

◆ în societățile tradiționale etapele ciclului vieții sunt marcate prin diverse ritualuri care marchează evenimentele importante care presupun transformări în viața indivizilor (sunt stabilite de familie, trib sau de societate ca întreg). Acest sistem controlează modul în care se face tranziția și asigură pregătirea adecvată a indivizilor;

◆ în societățile urban-industriale procesul nu mai este așa de simplu și clar: aici sunt surse de informare concurente și adesea contradictorii, variind de la colegi până la diverse firme și care se iau la întrecere pentru a capta atenția individului, sugerându-i ce comportament să imite, ce căi de acțiune sunt importante și ce semnificație să atribuie evenimentelor.

De fapt ce este **socializarea**? În legătură cu aceasta sunt câteva întrebări esențiale:

- ◆ din ce surse obține individul acele caracteristici care disting oamenii de alte animale?
- ◆ noi învățăm sau moștenim personalitatea, acea organizare psihică internă unică ce constituie natura umană a fiecărui individ?

◆ în ce mod este pregătit într-o perioadă de câțiva ani pentru a deveni și a rămâne un membru activ al societății?

Deci, din ce surse și ca rezultat al căror experiențe dobândim fiecare dintre noi principiile după care ne ghidăm, stăpânirea și înțelegerea care ne dau posibilitatea să interpretăm lumea din jurul nostru în moduri semnificative, să ne adaptăm la mediu și să ne raportăm la ceilalți într-un mod acceptat de semenii noștri?

Răspunsul este: socializarea.

***Socializarea este procesul psihosocial de transmitere-asimilare a atitudinilor, valorilor, concepțiilor sau modelelor de comportare specifice unui grup sau unei comunități în vederea formării, adaptării și integrării sociale a unei persoane***<sup>59</sup>.

Socializarea se **caracterizează** prin următoarele:

- ◆ este un proces fundamental prin intermediul căruia orice societate își proiectează, reproduce și realizează, prin conduite adecvate ale membrilor săi, modelul normativ și cultural;

<sup>59</sup> Dicționar de sociologie, Editura Babel, București, 1993, p.555

♦facilitează existența normală a vieții sociale, asigurând stabilitatea și funcționalitatea structurilor sociale, coeziunea internă și continuitatea grupului social;

♦definește acele procese, mecanisme și instituții prin care orice societate se reproduce în fizionomia personalității umane care îi este specifică, în structuri de comportament ce răspund statuturilor și rolurilor predominante în societatea dată, așteptărilor și prescripțiilor înscrise în modelul ei socio-cultural și etic;

♦finalitatea socializării constă în încrustarea sistemului valorico-normativ în conștiința fiecărui membru al societății respective; procesul de socializare este acea parte a influenței complete a mediului, care aduce individul la participarea la viața socială, îl învață cum să se comporte conform normelor în vigoare, îl învață să înțeleagă cultura, îl face capabil să se întrețină și să îndeplinească anumite roluri sociale (Jan Szczepansky);

♦asimilarea indivizilor în grupuri și a grupurilor în societate.

Socializarea este **abordată**:

♦dintr-o perspectivă **individuală** potrivit căreia aceasta ne înzestreză cu calitățile necesare pentru **a comunica**, gândi, rezolva probleme folosind tehnici acceptate de societate și, în general, pentru a realiza modalitățile noastre unice de adaptare la mediul nostru personal;

♦din punct de vedere al **societății**, potrivit căruia socializarea își aduce membrii la un anumit nivel de conformare, astfel încât ordinea socială, caracterul ei previzibil și continuitatea societății să poată fi menținută; socializarea este esențială pentru supraviețuirea unei societăți ca sistem continuu și stabil;

♦de mai multe științe: **antropologia** - termenul este enculturație - pentru a defini procesul de dobândire prin care noii membrii ai unei societăți interiorizează toate aspectele culturii lor (obiceiuri, tradiții, limbă, artefacte materiale, legende, mituri etc.); **psihologia**, care tinde să considere socializarea ca fiind modul de a învăța să-ți controlezi instinctele pentru a evita comportamentul aberant și inacceptabil din punct de vedere social; **sociologia**, care accentuează faptul că socializarea pregătește individul pentru participarea la viața de grup.

**Concluzionând**, socializarea se ocupă de modul în care diferite forme de cultură, cum ar fi crezuri, stiluri tradiționale de viață, limba, reguli morale de viață sau diferite tipuri de deprinderi, care sunt **exterioare** individului devin părți **interioare** ale organizării psihologice a individului printr-un proces de învățare deliberat sau neplanificat sau ca rezultat al influențelor sociale ale unor agenți instituționali sau neinstituționali.

## 2. Socializare - comunicare sau comunicare - socializare?

a) Un prim aspect pe care îl aducem în atenție este distincția pe care trebuie să o facem între "**momentele**" socializării, dar și dintre latura propriu-zis **sociologică** (obiectivă) și cea propriu-zis **psihosociologică** a integrării și adaptării subiective a indivizilor în grupuri sociale la activități, acțiuni, relații și situații sociale. Schematic, procesul general de socializare ar putea fi redat astfel:

| I. Etape fundamentale:                     | II. Aspecte                                   | III. Rezultate                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A. Inițială, genetică                      | a) antropogeneză (sociogeneză)<br>b) ecologic | aa) socialitatea omului<br>bb) omul ființă natural-socială                                                                                                                                                                                |
| B. Actuală, contemporană, concret-istorică | c) sociologic<br>d) psiho-sociologic          | cc) socializare (integrare obiectivă în grupuri sociale)<br>d.1) integrare psiho-socială (raportare subiectivă, interpersonală, grupală și intergrupală)<br>d.2) personalizare (caracteristici-le unice, nerepetabile ale personalității) |

Fig. 5 Etapele socializării

Remarcăm că distincția, în cadrul general al socializării, între etapa *inițială* (onto și sociogenetică cu rezultatul ei esențial socialitatea omului) și cea *ulterioară* (perpetua necesitate de integrare și adaptare sociologică și psiho-sociologică în mediul social-natural concret determinat) nu este pur terminologică. Ea face posibilă înțelegerea unui aparent paradox sau a unei antinomii: deși omul este ființă socială el trebuie mereu "socializat". Totodată, trebuie să observăm și să exprimăm diferența, nu numai în timp și cantitativă, dar și calitativă dintre cele două "momente" ale adaptării și integrării sociale a indivizilor, căci actul intrării unui ins într-un grup social oarecare nu este totuna cu procesul, relativ îndelungat și, în orice caz, sensibil diferențiat de la ins la ins, de *asimilare și practicare* de către acesta a valorilor și normelor de comportament cerute de scopurile grupurilor respective. Abia aceasta din urmă "autentică" integrarea și adaptarea sa socială (sociologică).

Unde este *locul* și care este *rolul* comunicării?

Comunicarea, realizată prin limbaj, face posibilă socializarea, nu numai în momentul *inițial, genetic* al socializării, când se produce umanizarea maimuței antropoide, ci și atunci când are loc integrarea indivizilor într-o societate umană anumită, prin intermediul variatelor grupuri sociale ("prin această aptitudine de a comunica, noii membri preiau tradițiile comune, valorile încetățenite, înțelepciunea acceptată și crezurile larg răspândite, care le vor da posibilitatea să conlucreze unul cu celălalt în situații sociale curente"<sup>60</sup>). Referindu-se la acest aspect T. Herseni afirma că "o limbă este folosită chiar de la primele trepte de dezvoltare ale omenirii, în mod organizat, pentru socializarea noilor generații, pentru a li se transmite experiența colectivă, înlesnind închegarea unor vaste tradiții orale (mai târziu scrise), fără de care progresul istoric nu ar fi fost cu puțință decât în limite mult mai reduse"<sup>61</sup>. În *Dicționarul de psihologie socială*, când este definită *comunicarea socială*, se precizează că aceasta "se referă la transmiterea sistemului limbii în colectivitate, a valorilor culturale, a criteriilor de apreciere și a normelor sociale de la o generație la alta. Este comunicarea prin care se realizează *socializarea* indivizilor, învățarea socială și, în general, devenirea lor ca membri ai colectivității date"<sup>62</sup>. În *Dicționarul de sociologie*, socializarea este definită ca un "*proces interactiv de comunicare*, presupunând dubla considerare a dezvoltării individuale și a influențelor sociale, respectiv modul personal de receptare și interpretare a mesajelor sociale și dinamica variabilă a intensității și conținutului influențelor sociale"<sup>63</sup>. Această definiție are ca premisă ideea că procesele sociale sunt dependente de acțiunile oamenilor, iar acțiunile, la rândul lor, se realizează în condiții dependente de posibilitățile de comunicare: schimbul continuu de mesaje generează unitatea de vederi și implicit, de acțiune, prin armonizarea cunoștințelor privind scopurile, căile și mijloacele de a le atinge, prin promovarea deprinderilor necesare, prin omogenizarea relativă a grupurilor sub aspect afectiv și motivațional.

b) Un alt aspect pe care îl aducem în atenție se referă la *finalitatea* procesului de socializare, respectiv *integrarea* indivizilor în structurile relațiilor și activităților sociale. Integrarea poate fi<sup>64</sup>:

- ♦ *culturală* (concordanța dintre normele unui sistem cultural);
- ♦ *normativă* (internalizarea normelor, respectiv însușirea lor de către indivizi și manifestarea în comportamentul lor);
- ♦ *comunicativă* (împărtășirea și transmiterea prin mijloace simbolice a modelelor normative între membrii grupului social);
- ♦ *funcțională* (interdependența de pretenții, așteptări și acte manifeste care rezultă din diviziunea sarcinilor, a muncii).

<sup>60</sup> Melvin L. De Fleur și Sandra Ball-Rokeach, *op. cit.*, p.213

<sup>61</sup> Traian Herseni, *Sociologia limbii*, Editura Științifică, București, 1975, p.12

<sup>62</sup> Dicționar de psihologie socială, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1981, p.56

<sup>63</sup> Dicționar de sociologie, Editura Babel, București, 1993, p.555

<sup>64</sup> Werner Landeker, *Les types d'integration et leur mesure*. În R. Boudon și P. Lazarsfeld, *Le vocabulaire des sciences sociales*, Mouton, p.37-38

*Integrarea comunicativă* are, în mod evident, o determinare socială obiectivă, care ține de contextul social și situațional, dar și un caracter și o condiționare psihologică, respectiv psihosocială. În procesele comunicative, și deci în integrarea comunicativă, sunt angajați simultan individul concret, cu caracteristicile sale psihosociale active. Aici efectele psihosociale apar pregnant sub forma unor indici pozitivi: consensul, spiritul de cooperare, solidaritatea, stimularea, participarea, afinitatea etc., sau sub forma opusă a unor indici negativi: conflictul, izolarea, respingerea, antagonismele, prejudecățile. "Prejudecățile sunt simptomul prezenței unor bariere în procesul de comunicare. Prejudecățile sunt contractele în contactul dintre cei ce le hrănesc mai degrabă decât de cel al căror obiect sunt"<sup>65</sup>.

#### **Temă:**

Realizați pentru seminarul acestei teme un eseu referitor la integrarea comunicativă a oamenilor

Deci, prin intermediul socializării devine posibilă comunicarea întrucât aceasta asigură însușirea limbii, a tuturor mijloacelor de exprimare. Analiza **gradului de socializare** a individului, grupurilor de indivizi etc. ne arată natura umană modificată, modalitatea concretă **de afirmare și de utilizare individual-socială**:

♦ *a intelectului nativ* (care a fost, prin socializare, înzestrat cu anumite cunoștințe, cu un anumit sistem de gândire);

♦ *a capacității de a vorbi* (valorizată prin însușirea și utilizarea unei anumite limbi<sup>66</sup> istoricește constituită, cu întreaga ei încărcătură psiho-culturală și spirituală specifică colectivității sociale care a produs-o<sup>67</sup>);

♦ *a capacității de a munci* (fructificată prin însușirea unei profesii cu toate consecințele intelectual-spiritual-psihologice ce decurg de aici);

♦ *a capacității de a învăța* (utilizată pentru asimilarea unui anumit bagaj de cunoștințe și deprinderi, de criterii și valori, de abilități oferite de o societate concret istorică).

c) **Concluzionând**, se poate spune că între socializare și comunicare sunt relații de condiționare reciprocă: individul devine om cu abilitatea de a comunica prin socializare, iar procesele socializante sunt desfășurate prin intermediul comunicării (din punct de vedere cronologic, comunicarea este primul instrument spiritual al omului în procesul socializării sale). Poate că cel mai edificator exemplu în acest sens este <<"experimentul natural" și tragic al copiilor crescuți de animale; aceștia, lipsiți de atmosfera intercomunicării umane, au rămas la un stadiu "animal" de existență: nu au mai putut deveni oameni: nu și-au mai putut însuși limbajul (decât rudimentar) și nu au mai putut viețui printre semenii săi, murind la scurtă vreme după încercarea (eșuată) de inserție socială>><sup>68</sup>.

### **3. Comunicarea de masă (mijloacele care o fac posibilă) ca agent al socializării**

Am concluzionat că socializarea este sursa principală de la care individul obține acele caracteristici care disting oamenii de animale, dobândește principiile după care se ghidează, stăpânirea și înțelegerea care îi dau posibilitatea să interpreteze lumea, să se adapteze la mediu și să se raporteze la ceilalți într-un mod acceptat de semenii săi. Totodată socializarea înzestrează

<sup>65</sup> Ibidem, p.45

<sup>66</sup> "Oamenii se nasc, fără îndoială, cu aptitudinea neurofiziologică și psihofiziologică de a vorbi sau de a învăța să vorbească, dar fără o limbă anumită, de aceea ei sunt nevoiți să-și însușească limba de la alții, mai exact de la comunitatea omenească în care se nasc sau cresc, așa cum o posedă și I-o oferă spre învățare aceasta." (Traian Herseni, *op. cit.*, p.12)

<sup>67</sup> "O limbă nu cuprinde numai cuvinte și structuri gramaticale, ci și numeroase înțelesuri, precum și anumite moduri de a gândi; ea reprezintă totdeauna un univers cultural, în așa măsură, încât cine învață o limbă, își însușește implicit, prin mijlocirea ei, o mulțime de elemente de ordin cultural (concepții, atitudini, credințe, convingeri, prejudecăți, norme, valori etc.), făcând ca limba să fie prin ea însăși un mijloc de integrare într-o anumită cultură". (Ibidem)

<sup>68</sup> Corneliu Mircea, *op. cit.*, 1979, p.27

individul cu calitățile necesare pentru a comunica, gândi, rezolva probleme folosind tehnici acceptate de societate și, în general, pentru a realiza modalitățile unice de adaptare la propriul mediu. Deci finalitatea proceselor socializante este de a aduce membrii societății la un anumit nivel de conformare, astfel încât ordinea socială, caracterul ei previzibil și continuitatea societății să poată fi menținute.

Întrebările pe care ni le punem sunt: Mijloacele comunicării de masă pot fi agenți ai socializării oamenilor și organizărilor sociale? Expunerea la conținuturile lor îi ajută pe indivizi să-și controleze pornirile și instinctele primare sau îi încurajează să caute gratificații pe căi inacceptabile? Mass-media popularizează standardele morale care sunt larg acceptate în societate sau prezintă versiuni distorsionate care pot determina indivizii să intre în conflict cu majoritatea celor care nu se conformează?

Cert este faptul că oamenii sunt expuși zilnic la numeroase lecții despre subiecte foarte diverse care, indubitabil, au un impact mai mult sau mai puțin favorabil asupra experienței lor.

Problema este dacă se pot determina consecințele acestui impact. Cercetătorii<sup>69</sup> proceselor comunicative au elaborat metodologii care să ducă la înțelegerea modului în care comunicarea de masă poate juca un rol în procesul de socializare.

**a) Procesul de modelare** este util pentru descrierea aplicării teoriei generale de învățare socială la dobândirea unui nou comportament în urma expunerii individului la comunicarea de masă. Premisa de la care se pleacă este că mass-media constituie o sursă de modele accesibilă și atractivă, furnizând modele simbolice pentru aproape orice formă de comportament care se poate concepe.

Procesul de modelare constă în mai multe etape care sunt rezumate în următorii termeni:

◆un membru individual al publicului *observă* sau *citește* despre o persoană (model) care se înscrie într-un anumit pattern de acțiune în cadrul conținutului mass-media ;

◆observatorul se *identifică* cu modelul, adică începe să creadă că el/ea este la fel ca și modelul, dorește să fie ca modelul, care consideră modelul ca fiind atractiv și demn de a fi imitat ;

◆observatorul *conștientizează* – sau în mod inconștient ajunge la concluzia – că acel comportament observat sau descris va fi funcțional. Adică persoana ajunge să creadă că acel comportament va aduce rezultatul dorit, dacă este imitat, într-o anumită situație ;

◆individul își *amintește* acțiunile modelului atunci când se confruntă cu împrejurări relevante (situație de stimul) și *reproduce* comportamentul ca reacție la acea situație ;

◆executarea acțiunii, reproducă în situația relevantă de stimul, îi aduce individului ușurare, recompensă sau satisfacție, *consolidând* așadar legătura dintre acei stimuli și reacția conform modelului ;

◆consolidarea pozitivă mărește probabilitatea ca individul să *folosească în mod repetat* activitatea reproducă, ca mijloc de a reacționa în situații similare.

Din cele prezentate rezultă că mass-media pot servi ca agent în procesul de socializare. Teoria modelării este capabilă să explice atât influențele directe și imediate, cât și influențele pe termen lung asupra indivizilor care sunt expuși la conținuturi ale mass-media. Însă această teorie se ocupă de acțiunea individuală și nu de comportamentul comun, fapt care face să nu poată furniza informații despre structura organizării sociale a oricărui grup sau societăți sau despre contribuția comunicărilor de masă la cultură – două influențe foarte puternice asupra selectării comportamentului de către indivizi care interacționează cu alți indivizi.

### Exercițiu:

Pentru seminarul la această temă pregătiți un exemplu din experiența dv. când ați încercat să copiați pentru propriul comportament un anumit model.

<sup>69</sup> Cf. Melvin L. De Fleur și Sandra Ball-Rokeach, *op. cit.*, p.218-228

b) Pentru explicarea efectelor indirecte și pe termen lung ale comunicării de masă în modelarea concepțiilor comune ale oamenilor despre regulile de comportament și pattern-urile activităților de grup sunt necesare abordări diferite. Specialiștii domeniului apreciază că o abordare pertinentă a aspectelor relevante este **teoria expectațiilor sociale**, în sensul că oamenii sunt membrii ai unor grupuri sociale de dimensiuni și complexități diferite cu o anumită structură determinată de patru concepte fundamentale: **norme, roluri, ierarhii și sancțiuni**. Acestea sunt subdiviziunile esențiale ale organizării sociale care asigură predictibilitatea în cadrul activităților umane interpersonale.

Potrivit teoriei menționate mass-media sunt o sursă majoră de expectații sociale modelate referitoare la organizarea socială a unor anumite grupuri din societatea modernă. Prin conținutul lor, mijloacele de comunicare de masă descriu sau înfățișează norme, roluri, ierarhii și sancțiuni aparținând de fapt fiecărui tip de grup cunoscut în viața socială contemporană. "Citind cărți, privind la televizor, mergând la cinema etc., tinerii care încă nu și-au părăsit căminul se pot familiariza cu normele a zeci de grupuri - bande criminale, restaurante la modă, echipe de chirurgi, polițiști, familii bogate, formații rock - lista este aproape nesfârșită. Din aceleași surse, ei pot învăța ce rol comportamental se așteaptă de la ei dacă devin detectivi particulari, profesori, balerini, scafandri sau antrenori de tenis. În mod similar, ei pot observa modele de onoare sau dezonoare socială, acte de deferență sau dispreț cu care sunt tratați oamenii în diferite poziții în cadrul grupurilor. În cele din urmă, ei pot experimenta prin substituire recompensele și pedepsele care însoțesc aprobarea socială a abaterilor sau recunoașterea realizărilor remarcabile"<sup>70</sup>.

Ideile de bază ale acestei teorii sunt rezumate astfel:

♦ pattern-urile de organizare socială sub formă de norme, roluri, ierarhii și sancțiuni aparținând unor anumite tipuri de grupuri sunt frecvent **descrie** în conținutul mass-media;

♦ aceste descrieri aparținând oricărui tip de grup pot fi sau nu autentice. Adică ele pot fi veridice sau pot induce în eroare, pot fi precise sau denaturate;

♦ oricare ar fi relația lor cu realitatea, membrii publicului **asimilează** astfel de definiții, iar ele devin **seturile lor de expectații sociale** învățate despre modul în care se așteaptă ca membrii acestor grupuri să se comporte;

♦ aceste expectații sunt o parte importantă a modurilor anterioare de înțelegere ale oamenilor în privința comportamentelor, care le vor fi cerute participanților în grupurile ai căror membrii vor deveni;

♦ seturile de expectații ale oamenilor în privința comportamentelor membrilor celorlaltor grupuri care alcătuiesc comunitatea și societatea sunt o parte importantă a cunoștințelor lor generale despre ordinea socială;

♦ definițiile furnizate de expectații servesc drept **ghid de acțiune**, adică definiții referitoare la modul în care indivizii ar trebui să se comporte față de alții, jucând rouri în anumite grupuri, și definiții referitoare la modul în care alții se vor comporta față de ei în diverse situații sociale.

#### Exercițiu:

Pornind de la conținutul pregătirii dv în facultate menționați ce așteaptă societatea să deveniți. Pregătiți un punct de vedere propriu până la seminarul temei.

c) **Concluzionând** la punctele "a" și "b" reținem următoarele aspecte:

♦ ambele teorii reunesc două domenii foarte complexe de studiu a științelor moderne behavioriste: învățarea sub forma socializării și modelarea activității umane sub forma organizării sociale. Învățarea și organizarea socială sunt cele două concepte centrale ale

<sup>70</sup> Ibidem, p.225

psihologiei și sociologiei, care nu pot fi ignorate dacă vrem să imaginăm o teorie a influențelor de lungă durată ale comunicării de masă;

◆rezumând, în cazul teoriei modelării comunicărilor de masă transmit informații pe care individul și le amintește în așa fel încât ele modelează forțe interioare, cum ar fi atitudini, cu care sunt strâns corelate și motivează, dar și direcționează comportamentul public, iar în cazul teoriei expectațiilor sociale mijloacele de comunicare de masă transmit informații privind regulile de conduită socială pe care individul și le amintește și care modelează direct comportamentul public;

◆dacă avem în vedere faptul că teoria expectațiilor sociale oferă o explicație a acțiunilor sociale care nu depinde de forțele și factorii cognitivi care modelează și controlează comportamentul uman atunci algoritmul propus de prima variantă (teoria modelării) devine inutilă;

◆întrucât teoria expectațiilor sociale este o aplicație a teoriilor mai generale de socializare și organizare socială ea înfățișează mass-media ca agent de instruire (neplanificată și involuntară) care le unește pe cele două;

◆ambele teorii derivă din surse mult mai generale - socializarea și teoria mai largă a învățării sociale și încearcă să demonstreze că oamenii pot folosi mass-media ca surse, fie deliberat, fie inconștient, din care să dobândească un ghid de comportament adecvat, care să-i ajute să se adapteze la lumea complexă în care trăiesc.

**Test:**

Care sunt etapele modelării? Răspunsul la sfârșitul cursului

## TEMA (UI) A IV-A

### TITLUL TEMEI (UI): Comunicarea în spațiul social. Comunicarea publică și comunicarea de masă

#### Cuprinsul temei(UI):

1. *Comunicarea în spațiul public*
  - 2.1. *Definirea spațiului public*
  - 2.2. *Delimitarea comunicării publice de alte forme de comunicare*
  - 2.3. *Obiectivele (efectele pe care le "întreține") și spațiile comunicării publice*
2. *Modele de comunicare în spațiul public*
3. *Unele aspecte privind definirea, caracteristicile și funcțiile comunicării de masă*
4. *Modelul și elementele comunicării de masă*
  - 4.1. *Un model al comunicării de masă.*
  - 4.2. *Elementele comunicării de masă*
  - 4.3. *Concluzii*
5. *Comunicarea de masă în societate*

#### Obiectivele învățării:

1. Cunoașterea spațiului public și a caracteristicilor comunicării publice;
2. Înțelegerea obiectivelor și cunoașterea spațiilor comunicării publice;
3. Cunoașterea și însușirea modelelor de comunicare în spațiul public;
4. Însușirea conceptului, a caracteristicilor și funcțiilor comunicării de masă în societate;
5. Cunoașterea elementelor comunicării de masă.

#### Conținutul temei (UI)

##### 1. Comunicarea în spațiul public

###### 1.1. Definirea spațiului public

Caracterul problematic al spațiului public este evident, el devenind "obiectul unei dezbateri paradoxale"<sup>71</sup>, întrucât, "deși teoreticienii fac apel la această noțiune, ei îi contestă de fiecare dată pertinența"<sup>72</sup>, ca urmare a ambiguității în definirea fenomenelor sociale pe care le circumscrie. Însă, oricât de contestat ar fi conceptul printre specialiști el rămâne totuși de neocolit<sup>73</sup>.

Noțiunea "public" este definită în opoziție cu noțiunea "privat" și <<desemnează, în ideologia secolului al XVII-lea, "domeniul de stat", spre deosebire de "spațiul privat", libertatea de conștiință și credință asigurată în cadrul societății civile>><sup>74</sup>. Nu este simplu să se facă distincția între spațiul privat și spațiul public, deoarece "există spațiu public al societății politice și spațiu privat al societății civile (familie, proprietate privată, piață etc.), precum și spațiu privat al subiectivității individuale"<sup>75</sup>.

J. Habermas a creat conceptul de *spațiu public* "pentru a justifica apariția, în secolul al XVIII-lea, în Franța și în Anglia, a unei sfere intermediare între viața privată și statul monarhic întemeiat pe secret"<sup>76</sup>. Este un spațiu de mediere între societatea civilă și stat (sfera puterii publice) în care oameni instruiți citesc ziarul, schimbă între ei cărți și argumente în saloanele

<sup>71</sup> Camelia Beciu, *Poilitica discursivă*, Polirom, 2000, p.15

<sup>72</sup> Ibidem

<sup>73</sup> Bernard Miège, *op. cit.*, p.66

<sup>74</sup> Dicționar de sociologie, editura Babel, București, 1993, p.485

<sup>75</sup> Ibidem

<sup>76</sup> Daniel Bounoux, *op. cit.*, p.111

literare și în cafenele; din această întebuințare deschisă a rațiunii, fondată pe publicitatea dezbaterilor, ia naștere un model de bună guvernare și de lege, în opoziție cu arbitrariul regilor.

Reflecția lui Habermas despre spațiul public se limitează, se pare, la spațiul de circulație al textelor scrise identificat cu cercul rațiunii. Este un spațiu public oarecum idealizat. Ca urmare, abordările ulterioare inspirate de gândirea lui Habermas sunt antrenate în direcții diferite care, de regulă, largesc acest spațiu, îndeosebi prin luarea în considerare a noilor tehnologii de comunicare care se substituie cărții și care, este adevărat, scurtcircuitează argumentația rațională (diferența dintre decalat și direct). Acest demers se face însă cu acceptarea tacită a cel puțin două modificări esențiale: 1) acceptarea ideii că spațiul public este un spațiu cel puțin conflictual și 2) refuzul de a se recurge la o teorie manipulatorie a mass-media sau la o concepție pesimistă și unilaterală a consumului (exact cea a lui Habermas din *Spațiul public*)<sup>77</sup>. În consecință, în urma acestor demersuri rezultă un spațiu mult mai larg, mai deschis, fără memorie și fără granițe evidente.

Literatura de specialitate pune în evidență faptul că forma canonică a spațiului public teoretizat de Habermas este astăzi erodată în mai multe feluri<sup>78</sup>:

♦ Prin *privatizarea* persoanelor publice și prin tiraniile intimității: peste tot unde pătrund mijloacele de comunicare de masă și noile tehnologii busculează granițele apropierei și depărtării de sfera intimă, privată și publică. Sfera intimă este adusă în spațiul public.

♦ Prin *intermediul pieții și al publicității*. Spațiul public se învecinează cu spațiul comercial, iar circulația informațiilor o însoțește peste tot pe cea a mărfurilor (marile mijloace de comunicare sunt legate de publicitate; presa este în primul rând o întreprindere furnizoare de informații economice și politice ceea ce justifică bălăia pentru achiziționarea unui ziar, a unui post de televiziune sau edituri).

♦ Prin *instrumentare și prin noile instrumente*. Se încearcă în diverse moduri "crearea opiniei" printr-o multitudine de sondaje și prin procedee de direcționare a comunicării politice împrumutate din marketingul comercial. De altfel, înlocuirea textelor scrise cu ecranele de televiziune agravează asimetria schimbului (posibilitatea apariției dualismului întrebunțării rezervând unora performanțe foarte rentabile și altora, noilor analfați, pur și simplu excluderea).

♦ Prin *fragmentarea publicului*. Direcționarea posturilor de televiziune, dacă ar duce la dispariția caracterului de serviciu public și a misiunii universale a acestora ar contribui la fărâmițarea dezbaterilor sau la argumentarea lor comunitară (fiecare s-ar uita la televizor sau și-ar primi propriul ziar pentru a putea ignora mai bine lumile celorlalți, ceea ce l-ar ajuta pe fiecare să-și perfecționeze închiderea culturală). Desigur, noțiunea de spațiu public indică faptul că exercițiul rațiunii are nevoie de granițe însă această închidere este amenințată astăzi atât de fărâmițarea democratică a culturilor, care pretind ele însele a fi propria lume, cât și de deschiderea mondială. Termenul "spațiu public" hrănește iluzia unui loc de întâlnire unitar, din ce în ce mai greu de găsit pe ordinea de zi a noilor democrații. Spațiul public, dacă există este acum mult mai larg, dar în același timp fragmentat și se scurge pe la cele două capete micro (micile patrii comunitare) și macro (marea piață mondială). Toate acestea conduc la concluzia: "mijloacele de comunicare modernă nu mai acoperă nici teritoriul național nici cercul rațiunii"<sup>79</sup>, însă "nu suprimă nici rațiunea, nici gramatica dezbaterii, ci le complică"<sup>80</sup>.

### Exercițiu:

Până la seminar pregătiți câte un exemplu concret pentru fiecare situație relevată.

<sup>77</sup> Bernard Miège, *op. cit.*, p.66

<sup>78</sup> Daniel Bounoux, *op. cit.*, p.117-119

<sup>79</sup> Ibidem, p.119

<sup>80</sup> Ibidem

### 1.2. Delimitarea comunicării publice de alte forme de comunicare

Pentru înțelegerea expresiei "comunicare publică" Bernard Miège face câteva precizări prin care să-i delimiteze contururile în raport cu alte procese de comunicare<sup>81</sup>:

♦comunicarea publică trebuie deosebită de comunicarea politică cu care are inevitabil unele suprapuneri; ea nu se limitează doar la campaniile electorale și nu trebuie transformată într-un appendice al comunicării politice, chiar dacă aceasta și-a diversificat modalitățile de exprimare (relații cu publicul, relații publice, politici de imagine etc.);

♦comunicarea publică nu trebuie asimilată comunicării instituționale aceasta din urmă fiind în realitate o categorie "bună la toate", folosită de către profesioniști pentru a desemna tot ceea ce nu este promovare de produse. Accentul pus pe aspectul instituțional sau organizațional are ca efect disimularea caracteristicilor specifice comunicării de întreprindere, pe de o parte, și comunicării publice, pe de alta: dezvoltarea celei din urmă trebuie legată de anumite transformări care se produc chiar în interiorul aparatului de stat, în relațiile sale cu administrații și prin care se caută îmbunătățirea calității contactului;

♦comunicarea publică nu trimite la ceea ce Habermas desemnează prin "comunicare ce respectă principiul publicității critice prin exercitarea rațiunii".

### 1.3. Obiectivele (efectele pe care le "țintește") și spațiile comunicării publice

#### a) Obiectivele comunicării publice

Așa cum am văzut spațiul public, cuprinde toate dispozitivele de comunicare ce depășesc astăzi, în mare măsură, domeniul mass-media. Folosirea tehnicilor de comunicare este generalizată în aproape toate instituțiile sociale, de la cele care fac parte din sfera publică (administrația de stat), până la cele care organizează societatea civilă (asociațiile sau chiar organizațiile religioase). Spațiul public tinde să devină tot mai complex; acesta este saturat de rețele mediatice și statusuri comunicaționale relevante (organizații de relații publice, instituțiile purtătorilor de cuvânt, lideri de opinie etc.), ceea ce determină intensificarea procesului de generalizare a comunicării.

Prin intermediul acestora se urmăresc **obiective** cum sunt:

♦modernizarea funcționării administrațiilor (este mai ales cazul dispozitivelor de relații cu publicul sau al sistemelor de prezentare și de transmitere a informației) și, în același timp, de a le obliga să-și asume sarcini și în situații pentru care sunt mai puțin pregătite;

♦producerea unor schimbări de comportament în spațiul public;

♦asigurarea prin comunicare a unei *imagini moderne* a administrației sau întreprinderilor publice;

♦să obțină prin acțiuni de sensibilizare *adeziunea* populației pentru probleme de interes public.

#### b) Spațiile comunicării publice

Spațiul public contemporan este rezultatul unor dezvoltări și acumulări în domeniul dispozitivelor comunicaționale care s-au perfecționat progresiv și care sunt puse în practică de tehnici din ce în ce mai sofisticate. Numărul agenților sociali care pun stăpânire pe tehnicile de comunicare și intervin în spațiul public sunt tot mai mulți ceea ce duce la o fragmentare a acestuia, la crearea mai multor spații în care se formează/sunt formate opiniile și la implicarea, în moduri diferite, a tot mai multor grupuri sociale.

Deși este greu să se delimiteze spațiile comunicării publice (Anexa), ca urmare a numeroaselor controverse existente în rândul specialiștilor, totuși se poate spune că acestea se referă la<sup>82</sup>:

♦comunicarea *didactică* desfășurată în școli, universități, instituții de învățământ și biblioteci școlare, universitare, prin cursuri, prelegeri, seminarii etc.

<sup>81</sup> Bernard Miège, *op. cit.*, p.74-80

<sup>82</sup> Sultana Craia, *op.cit.*, p.151

♦Comunicarea *politică/administrativă* desfășurată în instituțiile publice, prin presa scrisă și bibliotecile publice (carte scrisă, casete audio-video, baze de date etc).

♦Comunicarea *artistică* ce cuprinde comunicarea plastică (muzee, expoziții), muzicală (săli, concerte), teatrală (operă) și literară.

♦Comunicarea *științifică* ce se desfășoară în academii și institute. Forme: conferințe, colocvii, publicații. Biblioteci specializate.

♦Comunicarea *audio-vizuală* prin radio, televiziune, ciberspațiu.

## 2. Modele de comunicare în spațiul public

Bernard Miège distinge patru modele de comunicare<sup>83</sup>, formate succesiv, nu neapărat într-o anumită ordine peste tot, fiecare având caracteristici proprii și dând naștere unor practici diferite. Aceste modele de comunicare se definesc și își organizează acțiunile comunicaționale în jurul și plecând de la tehnicile de comunicare dominante. Astfel se poate considera că impulsul a fost dat succesiv de:

♦*presa de opinie* (apărută în secolul al XVIII-lea);

♦*presa comercială de masă* (apărută în ultima parte a secolului al XIX-lea);

♦*mass-media audio-vizuale și mai ales televiziunea generalizată* (a cărei influență a continuat să crească de la jumătatea secolului al XX-lea);

♦*relațiile publice generalizate* (a căror dezvoltare continuă poate fi observată începând cu anii '70, dar care sunt departe de a fi atins importanța televiziunii generaliste).

Deși apar succesiv aceste modele *coexistă*: faptul că apare un nou model de comunicare nu înseamnă că modelele existente anterior vor dispărea sau vor dobândi un statut marginal.

Bernard Miège apreciază că doar mass-media sau tehnicile de comunicare care se află la originea formării acestor modele de comunicare și își pun pecetea asupra lor nu este suficient pentru a le caracteriza, mai ales pentru a le preciza modalitățile de funcționare. Pentru aceasta sunt necesare și alte **criterii** cum ar fi:

♦*relația dintre modele și subiecții cetățeni* (de proximitate în cazul presei de opinie; de natura spectacolului în cazul radioului sau una "individualizată" în cel al unor tehnici recente de comunicare);

♦*importanța populației implicate în ofertele mediatice* (trebuie făcută diferența între destinatarii presei de opinie și telespectatorii mass-media);

♦*linia editorială a articolelor și programelor* (stilul polemic al presei de opinie implică evident mai mult cititorul - care trebuie să se recunoască în el - decât stilul consensual al media generaliste care se adresează unor publicuri diverse și trebuie să se adapteze la diversitatea intereselor acestora);

♦*raportul cu puterea de stat și cu interesele economice majore* (pentru ca un curent de schimburi de opinii să se poată stabili, o oarecare distanță este evident indispensabilă, atât față de una, cât și față de celelalte, prezența acestora manifestându-se atât prin controlul direct asupra mass-media, cât și prin "investițiile" publicitare);

♦*tipul de organizare economică adoptat pentru întreprinderea de presă și tehnicile de comunicare dominante* (un control politic sever din partea statului și a organelor care depind de el este fără îndoială la fel de nefast funcționării spațiului public ca și procesul generalizat de transformare în marfă a produselor comunicării).

Aceste criterii iau valori diferite, dau consistență celor patru modele și permit caracterizarea contribuției fiecăruia la spațiul public: pe ce elemente se bazează; care sunt principiile după care sunt construite; ce avantaje oferă în analiza spațiului public din perspectiva formelor luate în anumite societăți istorice, și nu din perspectiva unui concept filosofic.

De altfel, așa cum remarcă autorul citat, cercetările spațiului public se organizează în jurul a **patru niveluri** de analiză, după cum urmează:

<sup>83</sup> Bernard Miège, *op. cit.*, p182-197

♦spațiul public este locul de derulare a unor acțiuni comunicaționale care își găsesc originea în patru modele de comunicare apărute succesiv, primul dintre ele cu mai bine de două secole în urmă; acestea funcționează și la ora actuală, chiar dacă unul dintre ele este dominant;

♦spațiul public contemporan nu poartă doar pecetea modelului dominant, cel al mass-media audio-vizuale. La fărâmițarea sa concură, de asemenea: strategiile de comunicare ale diferitelor instituții sociale, aflate în continuă evoluție; înmulțirea sensibilă a mijloacelor de comunicare, în special odată cu apariția rețelilor cu debit mărit și a produselor multimediatice; importante modificări intervenite în mass-media;

♦schimbările ce afectează relațiile dintre spațiul public și spațiul privat generate de individualizarea în curs a practicilor de comunicare întărită de fenomenul de "transformare în marfă individualizată", implicat de noile rețele, de modificările survenite în activitatea de programare a marilor mass-media și de tendința de reducere a formelor argumentative în cadrul acțiunilor comunicaționale, dependente sau nu de mass-media;

♦ce "teorie a acțiunii" este susceptibilă să descrie cel mai bine elementele aflate în joc în cadrul spațiului public.

Cu toate acestea problema spațiului public rămâne încă un subiect controversat, atât din perspectiva construcției conceptuale pertinente, cât și din perspectiva orizonturilor comunicaționale pe care le circumscrie, aspecte ce dovedesc complexitatea fenomenului luat în considerare.

#### **Test:**

Cum este astăzi erodată forma canonică a spațiului public teoretizat de Habermas ? Răspunsul la sfârșitul cursului.

#### **Test:**

Enumerați spațiile comunicării publice. Răspunsul la sfârșitul cursului

### **3. Unele aspecte privind definirea, caracteristicile și funcțiile comunicării de masă**

Comunicarea de masă reprezintă un nivel, o dimensiune a procesului social de comunicare apărut ca urmare a<sup>84</sup>:

♦inventării unor mijloace noi de multiplicare și diseminare a mesajelor;

♦dezvoltării unor instituții sociale bazate pe utilizarea acestor tehnici.

Însă, ceea ce modifică esențial procesul de comunicare "nu sunt tehnicile în sine, ci modul specific în care sunt folosite noile tipuri de relații sociale care devin posibile și sunt instituționalizate, formele de organizare socială și producție care se dezvoltă"<sup>85</sup>.

#### **a) Definirea comunicării de masă**

În termeni uzuali "comunicarea de masă este comunicarea ce ajunge la dispoziția maselor, comunicare orientată spre mase". De altfel, de regulă, cei mai mulți apreciază că un anumit tip de comunicare este de masă atunci când publicul receptor este format dintr-un grup mare de oameni. În legătură cu acest aspect sunt unele discuții care atenționează asupra ambiguității termenului "masă"<sup>86</sup>, chiar a conotațiilor ideologice negative<sup>87</sup> ale acestuia, în sensul că ar indica procese de "masificare" a societății, de "uniformizare culturală", ceea ce ar sugera că acest tip de comunicare "ar fi comunicare pentru cei incapabili de gândire"<sup>88</sup>.

<sup>84</sup> Cf. Denis McQuail, *op. cit.* p.172

<sup>85</sup> Ibidem

<sup>86</sup> Vezi, în acest sens, J.J. Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Știința comunicării*, Editura Humanitas, București 1999, p.39-40

<sup>87</sup> Ioan Drăgan, *op. cit.*, p.41

<sup>88</sup> J.J. Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *op. cit.*, p.40

Autorii lucrării "Știința comunicării"<sup>89</sup>, analizând mai multe puncte de vedere, constată că se pot formula numeroase definiții ale comunicării de masă, prin folosirea unor criterii diverse (tehnologia, publicul, caracterul public etc.); acestea rămân însă stufoase și vagi, întrucât fie că îi lărgesc, fie că îi îngustează aria de cuprindere, definițiile astfel obținute nu reușesc să clarifice în totalitate conceptul.

Asupra impreciziei terminologice atrage atenția și Ion Drăgan<sup>90</sup> care consideră folosirea neadecvată a sinonimelor "comunicare de masă", "mass-media", "mijloace ale comunicării de masă", "media de comunicare". În acest sens face următoarele precizări:

♦ să se evite confuzia dintre "comunicare" și "medium", confuzie care ignoră deosebirea dintre "*comunicări*" (mesajele și procesele de comunicare) și mijloacele de comunicare;

♦ noțiunea de "mass-media" sau "medium-uri de masă" se referă la suporturile și mijloacele tehnice de transmitere a mesajelor (instrumentele comunicării), pe când noțiunea de "comunicare de masă" se referă la ansamblul procesului de comunicare care încorporează ceea ce este vehiculat, pe cine vehiculează și pe cei care primesc mesajele;

♦ "comunicarea de masă" este un proces social specific în care sunt folosite "mass-media" sau "medium-urile de masă" de către profesioniștii comunicării, în care intervine o practică comunicațională particulară și care este adresată unei audiențe de masă.

În analiza comunicării de masă nu ne sunt de prea mult folos modelele teoretice ale comunicării, întrucât elementele structurale sunt mai numeroase și au funcții specifice, nu există o relație distinctă, analizabilă, între transmițător și receptor, iar cadrul de referință și conceptele utilizate anterior nu ne ajută.

#### *b) Caracteristicile comunicării de masă*

Numeroși autori<sup>91</sup> analizează caracteristicile comunicării de masă prin raportarea la comunicarea interpersonală și de grup:

a) Participanții la comunicarea de masă sunt adesea colectivități (nu sunt colectivități de același tip: transmițătorul este o organizație sau o persoană instituționalizată; receptorii nu au o percepție de sine colectivă, deoarece sunt publicuri relativ mari, eterogene și anonime) nu indivizi și, ca urmare, comportamentul care trebuie analizat are, în consecință, un caracter colectiv;

b) Între comunicatori și receptori se interpun tehnologii și echipamente complexe de un anume tip care micșorează posibilitatea de feed-back, extinde distanța între emițător și receptor, atât fizică cât și socială, o face costisitoare și restrictivă, accesul la ea fiind limitat (puterea de cumpărare de exemplu);

c) În procesul comunicării de masă relațiile dintre transmițător și receptor au trăsături tipice: nu pot fi cu adevărat interactive (distanța fizică și socială); inițiativa revine numai uneia dintre părți; rezultatului evenimentului comunicativ îi lipsește caracterul negociabil al contactelor interpersonale. Totuși, relația comunicativă în cadrul comunicării de masă nu este fixă sau invariabilă, întrucât comunicatorul și receptorul își construiesc câte o imagine unul despre celălalt, pe care o modifică și o investesc cu sens. Aceasta o fac însă într-o manieră autistă fără interrelație și operând cu stereotipuri: emițătorul cu un stereotip al auditoriului, auditoriul cu concepții stereotipe despre ce să aștepte de la mass-media. Ca urmare, ambele părți (emițătorul și receptorul) sunt libere să definească în chip diferit situația și semnificația conținutului comunicării, întrucât transmițătorul fiind absent nu are posibilitatea de a "corecta erorile" și a controla comunicarea, iar receptorul este un consumator care a cumpărat mesajul și îl tratează ca pe proprietatea sa, considerându-se liber să facă orice dorește cu el.

<sup>89</sup> Ibidem, p.40-42

<sup>90</sup> Ioan Drăgan, *op. cit.*, p.39-40

<sup>91</sup> Vezi în acest sens, Denis McQuail, *op cit*, p.172-175 și Ion Drăgan, *op. cit.*, p.41-45

**Exercițiu:**

Până la seminarul acestei teme pregătiți exemple concrete care să vină în sprijinul înțelegerii acestei caracteristici.

d) Conținutul tipic al comunicării de masă este fabricat și multiplicat public, deschis (unii autori consideră producția mass-media similară activităților industriale), întrucât mesajele sunt din spațiul public și sunt destinate receptării lor de către publicul larg. Ca urmare comunicarea de masă reprezintă un mijloc important de definire a problemelor publice, diferite de cele personale sau cele care stau în fața experților.

Dar, caracteristicile comunicării de masă pot fi analizate și din perspectiva trăsăturilor *care decurg din modul propriu de organizare și funcționare și din conținuturile vehiculate*. O asemenea abordare este făcută de **Ion Drăgan**<sup>92</sup> care identifică următoarele:

♦caracterul *social* (colectiv, de masă) al *emițătorului, canalului* de transmitere și al *receptorului* și caracterul impersonal al *mesajului*;

♦*complexitatea* fenomenului comunicării de masă determinată de numeroasele ei aspecte și numărul mare de factori interconectați cuprinși;

♦caracterul *masiv* al comunicărilor de masă determinat de cantitatea masivă de informație, cultură și divertisment vehiculată, de faptul că se adresează unei mase, aceea a publicului și ca urmare a caracteristicilor conținutului rezultat al tehnicilor producției industriale de serie;

♦*eterogenitatea* comunicării de masă, atât prin conținutul cât și prin publicul ei;

♦caracterul *pluridisciplinar*, întrucât este studiată de mai multe discipline (informatica, teoria comunicării sociale, lingvistica și semiotica, psihologia, psihologia socială, sociologia, politologia etc.).

**Sintetizând**, se poate spune despre comunicarea de masă că este o "comunicare de tip specific: *indirectă* (adică impersonală); *multiplă* (simultan sau succesiv se adresează unui număr foarte mare de oameni din diferite categorii sociale și din diferite spații geografice); *socializată* (atât emițătorul, cât și mesajul și receptorul au un caracter social)<sup>93</sup>.

#### c) *Funcțiile comunicării de masă*

Stabilirea funcțiilor comunicării de masă a preocupat numeroși cercetători și, ca urmare, există, în acest sens, o mare diversitate de puncte de vedere. Analiza pe care o face **Ion Drăgan**<sup>94</sup> oferă suficiente repere pentru a înțelege principalele paradigme operaționale ale funcțiilor comunicării de masă. Autorul identifică patru *etape* în demersurile de stabilire a funcțiilor:

- O *primă etapă* (1940 - 1944), care fondează "curentul empiric" în studierea mass-media, cuprinde cercetările întreprinse de Lazarsfeld, Berelson și Gaudet asupra companiilor electorale. Concluziile acestora pun în evidență faptul că impactul mass-media constă, mai ales, în confirmarea opiniilor existente, a atitudinilor latente, a opțiunilor inițiale ale diferitelor categorii de electorat; rareori și pe grupuri restrânse media pot genera efecte de schimbare.

- O *a doua etapă*, anii 1948-1950, cuprinde stabilirea primelor paradigme ale funcțiilor mass-media, enunțate de Harold Lasswell, R.K. Merton și P. Lazarsfeld. Spre exemplu **Harold Lasswell** elaborează un model cuprinzând trei funcții ale media:

♦funcția de *supraveghere a mediului* constând în culegerea de informații și difuzarea acestora;

♦funcția de *punere în relație a răspunsurilor la semnalele mediului* ale diferitelor componente ale societății, realizată prin interpretarea informației (comentarii având rolul de a prescrie comportamentele de integrare, adică a comportamentelor specifice în situații specifice);

<sup>92</sup> Ion Drăgan *op. cit.*, p.48-51

<sup>93</sup> Ibidem, p.48

<sup>94</sup> Ion Drăgan, *op. cit.*, p.158-199

♦funcția de *transmitere culturală*, de difuzare a valorilor și normelor sociale de la o generație la alta, contribuind la socializarea și integrarea noilor generații și la asimilarea rolurilor sociale.

- *A treia etapă* este cea a *sintezei funcționaliste* a cercetărilor din domeniul comunicării, realizată în anul 1960 de sociologul Charles R. Wright. Acesta operează cu noțiunile de funcții și disfuncții *latente* (neintenționate) și *manifeste* ale comunicării de masă, pentru fiecare tip important de activități mediatizate (supraveghere, punere în relație, transmitere culturală, loisir) și pentru fiecare nivel al sistemului (societate, subgrupurile ce o compun, indivizi, subsistemele culturale).

- *Ultima etapă*, situată în anii 1970-1980, este cea a modelelor "*utilizărilor și gratificațiilor*" dezvoltate de către E. Katz, M. Gurevitch, H. Haas și K.E. Rosengren. Aceste modele sunt axate pe *condițiile psiho-sociale* ale utilizării media, *motivațiile și finalitățile* utilizării acestora și pe *gratificațiile* (satisfacțiile) deduse din utilizarea media, punându-se un accent mai mare pe cauzele decât pe efectele comunicării.

Spre exemplificare supunem atenției doar câteva dintre punctele de vedere privind funcțiile comunicării de masă:

- **R.K. Merton și P. Lazarsfeld** definesc trei funcții principale ale mass-media care relevă complexitatea funcționalității acestora:

♦funcția care conferă poziție socială (statut) problemelor publice, persoanelor, organizațiilor și mișcărilor sociale;

♦impunerea normelor sociale prin demascarea condițiilor care sunt în dezacord cu morala publică;

♦funcția anormală de narcotizare (expunerea la valul de informații poate să servească mai curând la narcotizarea decât la stimularea cititorului sau ascultătorului mediu.

- **Melvin L. de Fleur** stabilește funcțiile și disfuncțiile comunicării de masă după o schiță mai operațională:

*Funcții:*

♦demascarea corupției;

♦apărarea libertăților;

♦milioane de oameni sunt, pentru prima oară, puși în contact cu bunurile culturale;

♦oferă publicului largun divertisment cotidian și nevătămător;

♦informează asupra evenimentelor;

♦prin publicitate stimulează sistemul economic și promovează standardele de viață ale cumpărătorilor potențiali.

*Disfuncții:*

♦coboară gusturile publicului;

♦stimulează delincvența;

♦contribuie la degradarea morală;

♦contribuie la adormirea conștiinței politice;

♦înăbușe preocupările și capacitatea creatoare.

- **Gregory Bateson și Jurgen Ruesch** consideră funcții ale comunicării de masă:

♦primirea, stocarea și transmiterea mesajelor;

♦prelucrarea informațiilor;

♦amorsarea și modificarea proceselor psihologice;

♦influențarea și dirijarea unor evenimente exterioare.

- În "**Raportul**" elaborat de Comisia internațională UNESCO pentru studiul problemelor comunicării în societatea contemporană sunt definite următoarele funcții ale mass-media:

♦de informare propriu-zisă;

♦de persuasiune, de motivație și de interpretare;

♦de educație și de transmitere a moștenirii sociale și culturale;

♦de socializare;

♦de loisir și divertisment.

- Sunt și specialiști români care au aderat, de regulă, la formule sintetice rezultând din reunirea punctelor de vedere exprimate în diferitele etape ale demersurilor de stabilire a funcțiilor comunicării de masă. Astfel, **H Culea** consideră ca funcții:

- ♦informațională;
- ♦instructivă;
- ♦educativă, de culturalizare și integrare activă în societatea contemporană;
- ♦de "control social" pentru promovarea comportamentelor civic și moral dezirabile;
- ♦de compensare și "împlinire a vieții" prin delectare și divertisment;
- ♦economică prin publicitate.

**Mihai Coman** numește socio-culturale funcțiile mass-media:

- ♦de informare;
- ♦de interpretare;
- ♦de legătură;
- ♦culturalizatoare;
- ♦de divertisment.

#### Test:

Care sunt caracteristicile comunicării de masă din perspectiva trăsăturilor care decurg din modul propriu de organizare și funcționare și din conținuturile vehiculate. Răspunsul la sfârșitul cursului.

#### Temă:

Sușineți cu argumente care dintre punctele de vedere privind funcțiile comunicării de masă, prezentate mai sus, considerați că pun în evidență cel mai bine rolul acesteia în societate. Materialul va fi predat în seminarul acestei teme.

## 4. Modelul și elementele comunicării de masă

### 4.1. Un model al comunicării de masă

Pentru analiza și reprezentarea comunicării de masă într-o perspectivă globală se poate folosi modelul conceptual propus de **Westley și MacLean** (Fig. 6).

**A** - este un comunicator care poate fi un individ sau o organizație ce are ceva de spus despre "X" unui public **B**

**B** - este publicul

**C** - este organizația mass-media și agenții săi care controlează canalul

$x'$  - este mesajul pe care **A** îl transmite lui **B** prin intermediul lui **C**

$x''$  - este mesajul modificat de **C** înainte de a fi transmis lui **B**

$x$  - orice eveniment sau obiect din contextele A, B, C care este subiect al comunicării

$f$  - feed-back-ul dintre **B** și celelalte elemente ale comunicării de masă

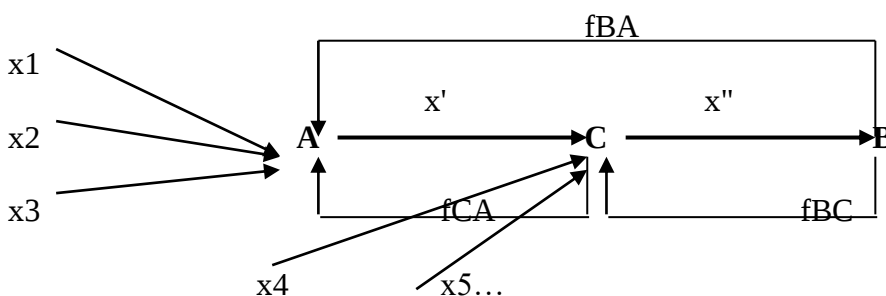


Fig. 6 Modelul grafic al comunicării de masă (după Denis McQuail op. cit., p.176)

În legătură cu elementele structurale ale comunicării de masă, Ion Drăgan<sup>95</sup>, citându-l pe Melvin L. de Fleur, precizează că acestea, spre deosebire de celelalte niveluri ale comunicării, sunt mai numeroase și au funcții specifice:

♦ *sursa* transformă o *informație* în *mesaj* prin alegerea semnelor și simbolurilor și ansamblarea acestora (codificare);

♦ *emițătorul* transformă *mesajul* în *informație transmisibilă* (vibrații mecanice, impulsuri electrice, unde etc.);

♦ *canalul* asigură transportul *informației* prin aer, cablu, fir;

♦ *receptorul* retransformă *informația* în *mesaj* (aparatură TV sau aparatul de radio);

♦ *destinatarul* preia *mesajul* și îl decodifică (receptarea semnificației);

♦ elemente de *distorsiune* (bruiă) pot interveni în acest proces diminuând transmisia și decodificarea.

#### **Temă:**

Pentru seminarul la această temă comentați într-un eseu de două pagini aprecierea făcută de Melvin L. de Fleur.

Referindu-se la acest model Denis McQuail apreciază că "ilustrează o serie de trăsături distinctive ale secvenței de evenimente care au loc în comunicarea de masă, ca și relația dintre elementele implicate în acest proces în special între cele trei elemente de bază: comunicatorul canalul și audiența"<sup>96</sup>.

Sunt și alte *versiuni conceptuale* ale comunicării de masă generate de diferențele de perspectivă, de necesitatea de a acoperi diversitatea aspectelor acestora și de inadecvarea modelelor comunicative convenționale la problemele comunicării de masă. **Denis McQuail** semnalează modelul adoptat de **Elliot**<sup>97</sup> care cuprinde trei sisteme separate: *societatea ca sursă*; *comunicatorii de masă*; *societatea ca audiență*. Autorul evidențiază faptul că fiecare sistem ia de la celelalte ceea ce are nevoie pentru propria funcționare, că fiecare sistem are propriile interese și propriul mod de a influența celelalte sisteme. Se poate observa că "acest model vine în contradicție cu cele care stabilesc conexiuni directe între diferitele părți ale procesului de comunicare conceptualizându-l ca un proces de influență sau flux comunicațional"<sup>98</sup>. Aceasta sugerează că pentru abordarea comunicării de masă trebuie să se abandoneze susținerea care se sprijină pe un singur model și studierea comunicării de masă separat: ariile producției, selecției și transmițătorii mesajelor, ale atenției audienței atitudinii și consumului.

#### **4.2. Elementele comunicării de masă**

Analiza elementelor comunicării de masă se poate face din mai multe perspective. Una dintre acestea este oferită de schema celor cinci factori ai comunicării de masă elaborată de Harold Lasswell<sup>99</sup> care propune structurarea problematicei prin răspunsul la următoarele întrebări: *Cine spune ce, prin ce Canal, Cui și cu ce Efect?* Demersul analitic cuprinde mai mulți pași: "*analiza de control*", adică studiul factorilor care inițiază și controlează procesul de comunicare (redacții, grupuri de comunicatori, organizarea și rolul instituțiilor media); "*analiza de conținut*" a comunicării, respectiv studiul mesajelor și al orientării acestora; studiul "*canalelor*" comunicării (presă scrisă, cinema, radio, televiziune, video etc.); studiul "*audienței*" și al modul de receptare a mesajelor; "*analiza efectelor*" și a eficacității media.

<sup>95</sup> Melvin L. de Fleur, apud Ion Drăgan, *op. cit.*, p.39

<sup>96</sup> Denis McQuail, *op. cit.*, p.176

<sup>97</sup> Elliot, apud ibidem, p.179-180

<sup>98</sup> Ibidem, p.180

<sup>99</sup> Harold Lasswell, apud Ion Drăgan, *op. cit.* p.50-51

În accepția lui Denis McQuail<sup>100</sup>, care are în vedere schema modelului propus de Westley și MacLean, procesul comunicării de masă poate fi analizat din perspectiva comunicatorului, canalului și audienței. Principalele repere ale acestei analize sunt prezentate în continuare.

#### a) Comunicatorii de masă

Comunicatorii de masă sunt persoane din cadrul organizațiilor formale ale comunicării de masă care au roluri ce implică exercitarea unei influențe directe asupra conținutului mediatic. Ei constituie o categorie profesională care are acces privilegiat la rolul de transmitător sau la poziția de sursă, a cărei componență și rol variază de la o societate la alta, precum și în funcție de ethosul organizației de muncă, ce oferă o experiență de socializare adecvată ocupării mai multor roluri alternative. Ca urmare, apar variații importante în modul în care comunicatorii de masă își privesc rolul și, în special, relațiile lor cu publicul, deci, în consecință, și comportamentele lor de comunicator (dincolo de diferențele care-și au sursa în pozițiile sociale și valorile personale).

Pentru a susține aceste aspecte Denis McQuail<sup>101</sup> se referă la descrierea făcută de Tunstall trăsăturilor jurnalistului profesionist britanic, la studiile de caz ale lui Burns despre BBC, ale lui Blumler despre producătorii BBC și ale lui Muriel Cantor despre producătorii de TV de la Hollywood, care pun în evidență o varietate considerabilă, dar și o similaritate fundamentală a principalelor opțiuni care se prezintă comunicatorului din mass-media în cadre organizaționale cât mai diferite.

Semnificativă, în acest sens, este descrierea pe care o face Tunstall<sup>102</sup> jurnalistului profesionist britanic:

- ♦ o profesie intermediară sau nedeterminată clar, care nu are o ierarhie profesională bine definită și care păstrează granițe deschise cu alte ocupații;

- ♦ proveniența acestora este mai ales din clasa de mijloc și clasa săracă, existând de obicei o stratificare pe două niveluri, unul al minorității mai bine educate, care monopolizează funcțiile importante din cadrul mass-media naționale, celălalt al unei majorități care nu ocupă poziții însemnate și nu au nici perspective de viitor;

- ♦ este o profesie care reflectă caracteristicile stratificării sociale a societății și ai cărei membri tind și ei să reprezinte valorile politice și sociale dominante.

"Toate acestea, apreciază Denis McQuail, conduc la concluzia că a fi comunicator de masă implică un grad mai mare de libertate în definirea rolului comunicatorului decât permite modelul linear de bază al comunicării sau chiar modelul Westley-Mac Lean"<sup>103</sup>.

Comunicatori de masă își formează și operează, de regulă, cu o perspectivă asupra audienței lor, deși, așa cum afirmă Denis McQuail, ei "întâmpină o dificultate în stabilirea unei relații cu un public anonim și aflat la distanță"<sup>104</sup>, nefiind toți interesați să o depășească. Totuși referirea la audiență este esențială întrucât permite planificarea, calcularea și alocarea resurselor, iar deschiderea față de influențele venite din partea publicului reprezintă o condiție a succesului comunicării de masă. De altfel, există, în acest sens, convingerea că durează în timp organizațiile mediatice și formele de comunicare de masă care mențin o "corespondență strânsă între conținutul pe care îl transmit și caracteristicile (în termenii valorilor, credințelor, poziției sociale) principalului lor grup de auditori"<sup>105</sup>.

Cum își formează comunicatorul din mass-media o imagine a publicului lor?

Sunt două modalități principale în care poate fi soluționată problema raportării la un auditoriu:

<sup>100</sup> Denis McQuail, *op. cit.*, p.176

<sup>101</sup> Ibidem, p.181-186

<sup>102</sup> Tunstall, apud, ibidem, p.181-182

<sup>103</sup> Denis McQuail, *op. cit.*, p.186

<sup>104</sup> Ibidem, p.187

<sup>105</sup> Ibidem

♦studiul audienței în termenii componenței sociale, cu neajunsul că ar putea duce la apariția și acceptarea stereotipului unui grup social care are un anumit venit și un anumit stil de viață, fapt care nu ar constitui o bază satisfăcătoare pentru o autentică intenție comunicativă și ar încuraja atitudini manipulative și rutinieri față de actul comunicării;

♦soluția instituțională, adică adoptarea acelei imagini a publicului care este în acord cu ethosul și definiția pe care organizația mediatică și-o dă sieși și sarcinilor sale.

Sintetizând studiile unor cercetători ai problematicii Denis McQuail<sup>106</sup> concluzionează că imaginea publicului este aceea a unor oameni asemeni comunicatorilor de masă, că publicul este un interlocutor imaginar, partener al conversațiilor imaginare ale acestora, pe care ei ar vrea, în momentul când scriu, să-l mulțumească, să-l răsplătească sau să-l pedepsească. Ca urmare, imaginea publicului poate fi *corectă și coerentă* atunci când rezultă din gradul de concentrare a comunicatorului asupra comunicării sale, iar procesul formării acestei imagini este mai deschis și poate fi *răsturnată* dacă acesta nu încearcă să găsească reprezentarea reală a publicului căruia i se adresează, ci fabrică o imagine în conformitate cu propriile interese, prezentată ca un prefabricat pe care publicul trebuie să îl adopte.

Un alt aspect din activitatea comunicatorilor de masă este cel al *rutinelor de producție* rezultatul cerințelor unui proces de producție de masă care, de regulă, generează limite de programare, criză de timp și resurse (în special cu știrile - reporteri echipamente tehnice etc.). Satisfacerea așteptărilor pe care chiar mass-media le-au creat presupune o producție continuă: ele nu trebuie să ofere numai o rezervă inepuizabilă de film, TV, radio și material tipărit care să umple programele existente, ci trebuie să facă față dificultăților suplimentare de a produce o succesiune de produse presupuse a fi noi. Ca urmare, se creează o tensiune între nevoia de a relata un eveniment, care este prin definiție imprevizibil și nevoia de a planifica și anticipa petrecerea și localizarea lui.

Soluțiile găsite pentru această problemă sunt, de regulă, două: pregătirea anticipativă a conținuturilor care vor fi furnizate, chiar a noutăților (chiar fabricarea lor) sau să mențină actuale vechile știri; folosirea, sub presiunea publicului, a unor stereotipuri și formule standard.

Asemenea soluții pun în evidență marea presiune sub care se află comunicarea de masă obligată, astfel, ca de multe ori să fabrice realitatea, ceea ce reclamă necesitatea dezvoltării unor rutine și procedee care să faciliteze procesul de producție.

Din cele relevate mai sus rezultă că cerințele de producție și cele ale publicului determină ca produsul comunicării de masă să fie unul standardizat, previzibil ca formă și conținut, ușor de recunoscut și înțeles, ceea ce generează aparența lipsei de originalitate și creativitate: se întâlnesc numeroase reluări ale unor teme mai importante, repetarea unor imagini și mituri, supraviețuirea unor forme specifice de expresie etc.

Mass-media a creat și a dezvoltat știrile ca tip important de conținut în comunicarea de masă. Park<sup>107</sup> a făcut unele observații în legătură cu natura acestora:

- ♦caracterul lor nesistematic, știrile fiind alcătuite din subiecte nerelaționate între ele;
  - ♦referința la momentul prezent, nu la trecut sau viitor, cu consecința caracterului trecător, efemer;
  - ♦interesul pentru neobișnuit și neașteptat;
  - ♦valoarea sau interesul știrii sunt deschise judecăților subiective.
- "Valoarea de știre", îndeosebi a celor externe, este dată de factori cum sunt<sup>108</sup>:
- ♦asocierea cu elitele;
  - ♦deschiderea la personificare;
  - ♦caracter esențial negativ.

<sup>106</sup> Ibidem, p.187-188

<sup>107</sup> E. Park, apud ibidem, p.192-193

<sup>108</sup> Galtung și Ruge, apud Denis McQuail, *op. cit.* p.193

Știrile, precizează aceiași autori, reprezintă o versiune a "realității" conformă cu așteptările publicului și acordată cerințelor de producție și distribuție ale sistemelor mediatice moderne.

#### b) *Organizația mass-media*

În modelul prezentat organizația mass-media ocupă o poziție intermediară între audiență, pe de o parte, și evenimente sau perspective și interpretări, pe care cei care le susțin (susținătorii) doresc să le transmită audienței, pe de cealaltă parte. Această poziție intermediară este numită de autorii modelului rol de *canal de transmisie* (neutru) sau, așa cum îl numește White, rol "*de paznic al barierei*" (*gate keeper*) "de selector (filtrare și control) al informațiilor și al mesajelor comunicate"<sup>109</sup>. Poziția intermediară are un caracter dual descris de Westley și MacLean ca "urmărind un scop" sau "fără scop":

♦ în cazul primei situații se transmit mesaje de la un susținător care are în vedere un anumit public țintă;

♦ în al doilea caz se transmit către publicul larg evenimentele neplanificate care se petrec în lume.

Rezultă-este o distincție importantă, care nu e suficient de bine exprimată în termenii gradului de intenționalitate, pentru că ea este și o problemă de grad de control și filtru operat asupra mesajelor de organizațiile comunicatoare

Acest aspect induce ideea că mass-media s-ar situa la una din următoarele extreme: fie că nu ar face decât să ofere cadrul tehnic instituțional (un mesaj al președintelui de exemplu); fie că mesajul ar fi integral produs în cadrul organizației și de către organizație (editorialul unui ziar de exemplu). Cercetătorii apreciază, totuși că mass-media se situează pe un continuum între cele două extreme al accesului direct și controlului comunicatorului și că ceea ce diferențiază procesul comunicării de masă de cele mai multe forme de comunicare este că aceasta presupune în mod clar, ca o componentă esențială, o activitate de selectare și editare, care are un dublu aspect:

♦ alegerea acelor obiective și evenimente din lume asupra cărora vor fi transmise relatări publicului;

♦ alegerea potențialilor comunicatori sau susținători.

Concluzia este că mass-media creează o structură a așteptărilor publicului și transformă conglomeratul audienței în ceva calitativ diferit (interese comune, aceeași localizare, un caracter de grup, o identitate mai mult sau mai puțin bine definită).

#### c) *Receptorul comunicării de masă*

Dacă privim procesul comunicării de masă din punct de vedere al receptorului se impun atenției următoarele probleme<sup>110</sup>:

♦ mass-media extinde universul cunoașterii și suplimentează experiența directă (sau o confirmă);

♦ receptarea de către public a comunicării de masă are unele particularități care ne fac să ne întrebăm dacă putem vorbi de comunicare în cazul comunicării de masă: audiența e reprezentată ca o piață, un corp de consumatori ai unui produs și, ca atare, nu este angajată într-un proces de comunicare, ci într-o formă de comportament caracterizată de acordarea atenției sau cumpărarea produselor organizației mediatice, oferite sub formă de mesaje; alegerea liberă a receptorului de a primi mesaje de la orice sursă dorește și de a le interpreta sub orice aspect; libertatea receptorului de a acționa asupra mesajului, de a-l interpreta și integra în existența lui cotidiană, în vederea satisfacerii unor nevoi individuale (de divertisment, relații personale, identitate personală, supraveghere sau menținere a unei perspective generale asupra ambientului

<sup>109</sup> Ion Drăgan, *op. cit.* p.48

<sup>110</sup> Cf. Denis McQuail, *op. cit.*, p.178, 194-200

imediat<sup>111</sup>); comunicatorul de masă este furnizorul original al unui produs de consum util, iar relația auditorului cu el nu se deosebește de cea a utilizatorului unei mașini cu firma producătoare;

◆efectele comunicării de masă supun atenției mai multe aspecte: faptul că efectele directe ale comunicării de masă asupra atitudinilor și comportamentelor sunt fie inexistente, foarte reduse sau cu neputință de măsurat cu tehnicile curente; faptul că sunt efecte în anumite condiții, dar că efectele directe dovedite par să nu corespundă intențiilor și așteptărilor comunicatorilor și cercetătorilor (necesită mult timp și atenție); faptul că sunt efecte asupra publicului pe termen scurt însă se neglijează cele pe termen lung; sunt multe consecințe ale proceselor de comunicare de masă în multe zone ale cunoașterii, opiniilor și credințelor care depășesc experiența directă a indivizilor, grupurilor, instituțiilor etc.; efectele mass-media sunt, conform concluziilor lui Lippman<sup>112</sup>, imaginile din capul nostru, cadrele de referință și detaliile cognitive despre lume.

### 4.3. Concluzii

Concluzionând, după analiza principalelor elemente ale comunicării de masă, Denis McQuail constată că procesul global al comunicării de masă poate fi privit în trei moduri diferite:

◆din perspectiva mass-media procesul constă în selectarea comunicatorilor și mesajelor cu scopul de a satisface nevoile comunicative ale unei anumite audiențe sau public;

◆din perspectiva așa-zișilor comunicatori problema este obținerea accesului la mijloacele de transmisie pentru ca mesajul lor să ajungă la audiența vizată;

◆din perspectiva publicului procesul constă în selectarea mesajelor utile din întreaga gamă a mesajelor care îi stau la dispoziție.

Se pare că prima perspectivă este cea mai adecvată pentru caracterizarea procesului comunicării de masă în ansamblu său, întrucât organizațiile mass-media controlează ceea ce "trece" prin canalele mediatice, atât accesul cât și disponibilitățile.

#### Test:

Care sunt elementele comunicării de masă surprinse în modelul grafic? Dar cele puse în evidență de Denis McQuail? Răspunsul la sfârșitul cursului.

### 5. Comunicarea de masă în societate

Analizele pe care Denis McQuail le face comunicării relevă faptul că mijloacele comunicării de masă sunt distribuite social și există o relație între sistemul de stratificare socială și procesele de comunicare:

◆"ca regulă generală se poate spune că accesul la procesele de comunicare și controlul acestora cresc odată cu creșterea statutului social, a puterii sociale și economice"<sup>113</sup> a celor interesați;

◆comunicarea de masă este aproape exclusiv verticală și, ca urmare, cei care au mai multă putere socială inițiază mai multe procese de comunicare decât cele care le sunt adresate, adică tind să transmită mesajul celor puternici către cei cu mai puțină putere, aspect care avantajează grupurile și interesele celor care guvernează mass-media;

◆este privită ca o sursă de putere și, ca urmare, este o competiție acerbă pentru acces, în conformitate cu o serie de reguli și criterii (economice, ideologice, legale, evaluative) acceptate, cât și o varietate de mecanisme de control și justificare stabilite pentru cei ce dețin puterea ca și pe receptori;

<sup>111</sup> Ibidem, p.197

<sup>112</sup> Lippman, apud ibidem, p.199

<sup>113</sup> Ibidem, p.200

◆deși implică invariabil o relație de putere aceasta este, într-o oarecare măsură, una relativ slabă pentru că influența poate fi exercitată numai prin mijloace persuasive, normative sau utilitare și nu prin utilizarea forței, întrucât receptarea are un caracter voluntar;

◆comunicarea de masă mai mult susține decât contestă structurile de putere existente în societate și ordinea existentă, iar importanța rolului ei este dependentă de caracterul de neutralitate în raport cu interesele diverselor grupuri care dețin puterea și de modul cum supusă controlului public.

## TEMA (UI) A V-A

**Titlul temei (UI): Comunicarea în organizații. Posibilitatea și utilitatea gestionării comunicării în organizații**

**Cuprinsul temei (UI):**

1. *Organizațiile, spații de desfășurare a comunicării*
2. *Particularități ale comunicării în organizații. Scopurile comunicării în organizații*
3. *Impactul structurilor organizaționale asupra proceselor comunicaționale (cum influențează organizațiile comunicarea). Bariere comunicaționale în organizații*
4. *Impactul tehnologiilor informaționale asupra comunicării din organizații*
5. *Influența globalizării asupra proceselor comunicaționale în organizații*
6. *Posibilitatea și utilitatea gestionării comunicării în organizații*
  - 6.1. *Necesitatea gestionării comunicării în organizații.*
  - 6.2. *Probleme ale gestionării comunicării în organizații.*
  - 6.3. *Modalități de gestionare a comunicării*
  - 6.4. *Gestionarea crizelor în comunicare în organizații*
    - 6.4.1. *Cu privire la conceptul de criză*
    - 6.4.2. *Posibilitatea crizelor în comunicare*

**Obiectivele învățării:**

1. Cunoașterea specificului și scopurilor comunicării în organizații;
2. Înțelegerea impactului structurilor organizaționale asupra proceselor comunicaționale, precum și a cauzelor apariției barierelor în comunicare;
3. Înțelegerea impactului tehnologiilor informaționale și a globalizării asupra comunicării din organizații;
4. Cunoașterea problemelor legate de gestionarea comunicării în organizații;
5. Cunoașterea și înțelegerea crizelor în comunicare în organizații.

**Conținutul temei (UI)**

**1. Organizațiile, spații de desfășurare a comunicării**

Comunicarea este considerată o componentă și o resursă capitală a funcționării organizației. Prin destinația ei comunicarea în organizații este una profesională și este condiționată în toate situațiile de capacitatea de comunicare a oamenilor.

Conlucrarea specializată a oamenilor, în vederea satisfacerii deliberate a unor necesități stă la baza apariției și funcționării organizațiilor. Acestea, preiau indivizii formați de spațiul pedagogic/didactic în care și-au însușit atât formele cât și mijloacele de comunicare. Atunci când individul intră în organizație, el găsește un spațiu de comunicare instituționalizat, care are la bază anumite reguli și norme, mai mult sau mai puțin formale, menite să-l orienteze spre atingerea scopurilor organizaționale și, implicit, în relațiile sale interpersonale din cadrul organizației.

Organizația este un univers comunicațional distinct prin modul cum este organizată comunicarea, dar și prin conținutul acesteia. Ca și în celelalte spații, informația are o anumită specializare, însă principala caracteristică a acestui spațiu, este, de fapt, gradul înalt de formalizare a comunicării. Cu toate acestea, diversitatea tipurilor de comunicare care au loc în organizații este uimitoare: de la comunicarea prin ținută, prin gesturi, mimică, îmbrăcăminte (uniforme de exemplu), la comunicarea interpersonală, față în față, de grup, publică și de masă. Prin fiecare dintre aceste forme de comunicare, organizația încearcă să-și construiască o imagine reprezentativă, de prestigiu, să transmită ceva atât propriilor membri cât și publicului din afara ei. Mijloacele și tehnicile performante facilitează toate aceste forme de comunicare, atât în interiorul organizației, cât și în relațiile acesteia cu exteriorul, cu celelalte organizații. De la

"banalul" telefon, la tehnologiile bazate pe computer și pe rețelele electronice de comunicare, toate acestea sunt utilizate pentru a distribui și colecta informația din diferite părți ale organizației, într-o manieră cât mai coordonată. Deși "nu se compară" cu comunicarea directă, comunicarea mediată prin mijloace tehnice specifice are ca efecte pozitive facilitarea raporturilor de comunicare la distanță, punerea în legătură a mai multor persoane sau organizații simultan și oferirea unei palete mult mai diversificate de informații (spre exemplu, *e-mail-ul*).

**Concluzionând**, putem spune că, dacă taylorismul limita la minimum necesarul de informație în muncă, considerând descompunerea în operații simple a procesului de muncă suficient pentru a crește calitatea muncii, astăzi oamenii, în organizații, sunt mai bogați în informație, mai adaptabili și mai flexibili. Ca urmare, comunicarea este unul din factorii cei mai importanți în creșterea performanței din organizație.

## 2. Particularități ale comunicării în organizații. Scopurile comunicării în organizații

### a) Particularități ale comunicării în organizații

Se poate spune că în organizație procesele comunicative, se caracterizează prin următoarele aspecte:

- Comunicarea este cea care întreține funcționalitatea organizației, întrucât face posibile acțiunile prin intermediul cărora oamenii, tind să-și joace rolurile, prin care se implică în satisfacerea unor necesități (nevoi, aspirații, interese). Prin urmare, obiectivele și deciziile privitoare la modalitățile de acțiune în organizații, nu pot declanșa activitățile profesionale decât prin intermediul comunicării, sunt dependente de posibilitățile de comunicare dintre oamenii implicați.

### Temă:

Comentați, pentru seminarul la temă, cum înțelegeți această afirmație

- Organizarea explicită a acțiunilor folosind normele juridice impuse de organizație, ca și norme de măsuri de tip organizatoric interne, se concretizează în raporturi formale între oameni, raporturi ce ordonează comunicarea pe domenii ce corespund genurilor de necesități care exercită presiuni pentru a fi satisfăcute și, în interiorul lor, în modalități ce decurg din capacitățile informaționale ale celor implicați în conceperea soluțiilor. Ca urmare, comunicarea este structurată în rețele de statusuri și roluri, implicate în direcționarea activității în organizații.

- Comunicarea influențează organizațiile, deoarece, semnificațiile ce fac obiectul relației produc modificări în oameni și în raporturile dintre ei, îndeosebi prin presiunile ce se exercită asupra capacității oamenilor de a acționa în funcție de rolurile atribuite de organizație, dar și de rolurile asumate de oameni.

- Comunicarea în organizații este, prin destinația ei, una profesională. Aceasta face ca procesele comunicaționale din organizații să fie dependente de comunicarea în alte spații de comunicare - privat, cetățenesc etc.

Comunicarea în organizații poate interveni la patru niveluri<sup>114</sup>.

- ◆comunicarea *intraindividuală*, atunci când informația este transmisă de la o parte la alta a organismului;

- ◆comunicarea *interpersonală*, când informația este transmisă de la o persoană la alta, îndeplinind patru obiective: influențarea altor persoane, exprimarea emoțiilor sau sentimentelor, schimbul de informații, întărirea validității canalului utilizat;

- ◆comunicarea *intra-organizațională*, transmiterea informației se face între grupurile sau unitățile aceleiași organizații;

- ◆comunicarea *extra-organizațională*, când informația este transmisă de o organizație mediului din care face parte (campanie de publicitate, campanie de recrutare etc.).

<sup>114</sup> Adriana Prodan, *Managementul de succes. Motivație și comportament*, Editura Polirom, Iași, 1999

În fiecare organizație comunicarea are un specific determinat, cel puțin, de caracteristicile structurilor sociale care înglobează organizația, de poziția acesteia în structurile sociale specializate, de posibilitățile de procesare a informațiilor permise de modelele teoretice și metodologice care le fundamentează activitatea, de spațiile accesibile pentru realizarea băncilor de date și transmiterea-recepționarea informațiilor.

Un rol important în organizație îl are managerul care este implicat, prin statusul său și setul de roluri pe care le îndeplinește în toate nivelurile de comunicare. Acesta poate manifesta preferințe diferite față de variate forme de comunicare, de regulă în acord cu tipul de management, structura organizației și stilul de conducere practicat în organizație. Managerii selectează canalele comunicării în funcție de natura și scopul mesajului, precum și în funcție de facilitățile pe care le asigură, îndeosebi cele care privesc rapiditatea schimbului de informație, feed-back-ul imediat, înțelegerea și evitarea dezacordului.

#### *b) Scopurile comunicării în organizații*

Imperativul comunicațional a devenit o prioritate în organizații întrucât oferă numeroase oportunități desfășurării eficiente a tuturor activităților. Că este așa ne-o confirmă faptul că specialiștii în comunicare se numără printre colaboratorii cei mai apropiați ai directorilor de întreprinderi și există directori de mari întreprinderi care își atribuie în primul rând un rol de comunicatori. Principiul care inspiră astăzi managementul este: **"Pentru a câștiga, trebuie să comunicăm"**<sup>115</sup>. Este un deziderat care poate deveni realitate numai dacă procesele comunicative sunt proiectate să îndeplinească obiective suficient de clare. În acest sens, comunicarea, deși nu este un proiect care se dezvoltă autonom, ea inserându-se în "sistemul social" existent, intervenind în cadrul relațiilor de muncă ca atare și integrându-se în organizații, după cum ele se structurează și funcționează, ea se situează totuși printre orientările strategice ale organizațiilor îndeplinind trei **obiective** majore<sup>116</sup>:

#### *- Construieste o identitate puternică și bine pusă în valoare prin:*

♦ identificarea și realizarea elementelor relevante necesare formelor de promovare și recunoaștere a imaginii organizației în social: un sistem coerent de semne (logotip, elemente de identitate vizuală sau chiar siglă) cu rolul de a desemna organizația, cât și de a-i conferi un sens printr-o simbolistică adaptată valorilor proprii și ale organizației; pagini web pe internet care să prezinte organizația; producții audio-vizuale (filme, videograme) pentru campaniile de relații publice; spoturi publicitare pentru presa scrisă, audio și audio-vizuală;

#### **Exercițiu:**

Identificați care sunt elementele identitare ale UEB care îi dau specificitatea în învățământul universitar românesc

♦ identificarea elementelor relevante necesare formelor de promovare a imaginii în interiorul organizației: modul de informare a personalului; elemente relevante pentru dezvoltarea încrederii personalului în capacitatea conducerii și într-un viitor sigur al organizației; ziar propriu etc.

Se poate spune că organizațiile, folosesc din ce în ce mai evident, comunicarea ca strategie, îndeosebi pentru a-și crea o anumită imagine cu care speră să cucerească un public cât mai larg. Aici se impune însă să semnalăm faptul că, în limbajul curent, se produce adesea o confuzie între imagine și identitate, ceea ce este tot una cu a confunda elementele reprezentative ale "conceptului" cu însuși "conceptul"; identitatea reprezintă "configurația unică pe care o iau

<sup>115</sup> Bernard Miège, *Societatea cucerită de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2000, p.32

<sup>116</sup> Ibidem, p.33

diversele elemente (structură, sistem, reprezentare) și relațiile dintre ele, în cazul oricărei întreprinderi sau organizații"<sup>117</sup>.

- **Contribuie la eficientizarea managementului muncii prin:**

♦fluxuri și rețele comunicaționale care să facă posibilă funcționarea eficientă a managementului în rezolvarea problemelor și luarea deciziilor;

♦conținuturi comunicative (informaționale) adecvate care să prevină și să controleze nesiguranța managementului, să promoveze creativitatea (inovația) și să mobilizeze personalul la îndeplinirea obiectivelor stabilite;

- **Participă la modernizarea producției prin modalități cum sunt:**

♦accesul prin rețele la informația strategică;

♦reorganizarea prin intermediul tehnologiilor de comunicare a condițiilor de producție sau a muncii de birou chiar în interiorul organizației;

♦integrarea organizației, prin recurgerea la servicii telematice, într-un ansamblu din ce în ce mai complex de rețele și servicii de comunicare.

### 3. Impactul structurilor organizaționale asupra proceselor comunicaționale (cum influențează organizațiile comunicarea). Bariere comunicaționale în organizații

#### a) Impactul structurilor organizaționale asupra proceselor comunicaționale

În cadrul oricărui proces de analiză, pentru a înțelege comunicarea în organizații trebuie să pornim de la ideea că în aceste spații, structura organizației se suprapune comunicării interpersonale. Suprapunerea structurii are consecințe asupra direcției și conținutului comunicării, creării rețelelor de comunicare și emergenței rolurilor de comunicare specifice.

Deci, se poate spune că structura organizației influențează felul în care circulă informația, la toate palierele. Astfel, comunicarea în organizații, formală și informală, este structurată în rețele și canale (o rețea de comunicare reprezintă pattern-ul comunicării interpersonale dintre membrii grupului sau organizației). Comunicarea prin rețelele formale este foarte aproape de structura organizației, iar prin rețelele informale, ocolește canalele oficiale și apare cel mai frecvent în forma interacțiunii față în față. Conținutul comunicării informale poate fi direct legat de munca desfășurată, de sarcini sau poate avea un caracter social sau personal. Tipul de informație pe care o persoană o primește/transmite depinde atât de rolul său formal, cât și de rolul său informal în organizație.

În raport cu structura organizațională rețelele de comunicare pot fi mai centralizate sau mai descentralizate. Au fost identificate patru tipuri de rețele diferențiate<sup>118</sup>:

♦rețele comunicaționale **centralizate**, care pot fi în **lanț**, întâlnite cel mai frecvent în organizațiile cu structură birocratică accentuată, iar fluxul comunicării urmează liniile de comandă formale și în **stea** sau **roată**, permise de structura "plată" a unui grup sau a unei organizații;

♦rețele comunicaționale **descentralizate**, care pot fi în **cerc**, caracteristice grupului constituit pentru realizarea unei sarcini specificate, grupului autonom de muncă sau comitetului executiv (deși aceste grupuri pot avea un șef, pattern-urile de interacțiune au un caracter mai difuz în care comunicarea orizontală este posibilă) și în **crystal**, reprezentând o rețea care sugerează că toate canalele pot fi folosite, că oricine poate iniția comunicarea și se poate adresa oricui.

Structura organizației determină, totodată, **direcțiile** în care se realizează comunicarea și conținutul acesteia. Astfel, dacă avem în vedere comunicarea formală, aceasta utilizează rețele și canale bine conturate în organizații care sunt de tip<sup>119</sup>:

<sup>117</sup> Philippe Schwebig, apud ibidem, p.34

<sup>118</sup> Sofia Chiriță, *Psihologie managerială. Modele de diagnoză și intervenție*, Casa de editură și consultanță, 1996, p.262

<sup>119</sup> Adriana Prodan, *op. cit.*, p.37-38

♦**descendent**, respectiv de sus în jos, folosite de persoanele din ierarhia organizațională pentru a influența subordonații și care cuprind scopuri, obiective, strategii, instrucțiuni și argumentări, repartizări de sarcini, standarde și criterii de apreciere etc. Practic, se vizează orientarea subordonaților prin stabilirea legăturii între scopul general al organizației și obiectivele particulare care le revin.

♦**ascendent**, respectiv de jos în sus, care permit stabilirea naturii conducerii; comunicarea include probleme sau situații de excepție, rapoarte și informații asupra performanței, plângeri etc.

♦**orizontal**, folosite în principal pentru coordonarea scopurilor, activității departamentelor și unităților; cantitatea și eficiența comunicării orizontale diferă în funcție de structura organizațională.

Structura organizației determină și **eficiența managementului** informației, care diferă în rețelele de comunicare, în funcție de anumiți parametri cum sunt<sup>120</sup>:

♦**viteza** de comunicare (când sarcina de rezolvat este relativ simplă, comunicarea în "lanț" sau "stea" este mai rapidă; când problemele sunt mai complexe, comunicarea este mai rapidă în rețelele de tip "cerc" sau "cristal");

♦**acuratețea** comunicării (în problemele simple comunicarea în "lanț" și în "stea" asigură cea mai bună calitate a soluțiilor, dar pentru probleme complexe "cercul" și "cristalul" sunt rețele mai eficiente);

♦**satisfacerea** membrilor (comunicarea în "lanț" și "stea" limitează participarea și implicarea afectivă, ceea ce determină o satisfacție scăzută a membrilor, față de membrii grupurilor organizate în "cerc" sau "cristal" unde rolurile îndeplinite în variate episoade ale comunicării, cresc satisfacția.

#### *b) Bariere comunicaționale în organizații*

În organizații există trei categorii de bariere comunicaționale<sup>121</sup>:

♦de **receptare**, constând în diverși stimuli din mediu, în atitudinile și valorile receptorului, nevoile și așteptările receptorului;

♦de **înțelegere**, cum sunt problemele legate de limba utilizată, abilitatea receptorului de a asculta și recepționa cu atenție mesaje care nu sunt în concordanță cu concepția sa, distanța de comunicare etc.;

♦de **acceptare**, respectiv prejudecăți, conflicte personale între emițător și receptor.

Cele mai cunoscute aspecte negative pe care le pot produce barierele comunicaționale sunt: supraîncărcarea cu informație, distorsionarea mesajului și feed-back-ul incomplet.

Pentru a reduce efectele acestor bariere generatoare de disfuncții (pot produce chiar întreruperea procesului comunicațional), este necesar ca acțiunile emițătorului și receptorului în cadrul organizațional să fie definite cu claritate. O mare importanță o are comunicarea directă. Specialiștii apreciază că 25% din eficiența finală este dată de conținutul propriu-zis, în timp ce 75% are la bază comunicarea non-verbală (expresia feței, gesturile, tonul vocii etc.)<sup>122</sup>.

Lipsa comunicării sau slaba ei funcționare în cadrul organizației poate lua diferite forme: conflicte interpersonale și de grup, scăderea performanțelor individuale și organizaționale, scăderea eficienței etc. Ron Ludlow și Panton Fergus<sup>123</sup> propun o schemă a etapelor unui proces de comunicare performant care cuprinde: alegerea obiectivului, alegerea interlocutorului, alegerea modului de comunicare, activarea interesului interlocutorului, transmiterea mesajului, feedback-ul, constatarea și clasarea comunicării. Atât emițătorul cât și receptorul, trebuie să cunoască importanța acestor faze, întrucât comunicarea performantă implică crearea unui context favorabil unei bune comunicări care are în vedere fiecare etapă în parte.

<sup>120</sup> Sofia Chiriță, *op. cit.*, p.263

<sup>121</sup> Adriana Prodan, *op.cit*, p.31

<sup>122</sup> Ibidem

<sup>123</sup> Ron Ludlow și Panton Fergus, apud ibidem, p.33-35

Creșterea **performanței** comunicării, facilitarea acesteia, este asigurată și de anumite atitudini individuale cum ar fi estimarea eului, capacitatea de a asculta și de a provoca feed-back. Ca urmare, modul de a comunica influențează în mod evident comportamentul. De altfel, stilul managerial poate fi clasificat în funcție de gradul de comunicare, astfel<sup>124</sup>:

♦**stilul direcțional**, potrivit pentru situațiile în care sarcinile angajaților sunt complexe și când aceștia nu sunt experimentați sau motivați să le îndeplinească, dându-se explicații despre ceea ce-au făcut;

♦**stilul antrenant**, potrivit atunci când există motivare suficientă pentru angajații care au o bună experiență;

♦**stilul susținător**, utilizat când oamenii sunt familiarizați cu tehnicile implicate și sunt interesați în dezvoltarea relațiilor cu managerul; se va alocă un timp pentru a discuta cu ei și pentru a-i implica în luarea deciziilor, pentru a le cunoaște sugestiile vizând creșterea performanței;

♦**stilul delegării**, poate fi aplicat numai dacă angajații au dovedit eficiență în performanța postului și pot fi lăsați să se organizeze singuri; totuși, un control asupra angajaților este necesar pentru a asigura menținerea la standardele cerute.

"Percepția, învățarea și comunicarea au influență deosebită asupra motivației și comportamentului. Managementul modern pune accent pe dezvoltarea la manageri a abilităților de acest tip pentru a putea să-și antreneze și să-și coordoneze echipa. Deși controversate, elementele performante ale managementului japonez tocmai pe aceste dimensiuni se bazează"<sup>125</sup>.

#### *c) Roluri speciale de comunicare în organizații*

În organizații întâlnim anumite roluri comunicaționale speciale indeplinite de diferiți membri, care concură, fie la ridicarea, fie la scăderea eficienței comunicării. Aceste roluri sunt consecința structurii și caracterului predominant formalizat al comunicării în organizații. Rogers și Rogers<sup>126</sup> au identificat patru roluri comunicaționale distincte: "portarul", "legătura", liderul de opinie și "cosmopolitul".

**"Portarul" (gatekeeper-ul)** este ocupantul unei funcții care prin natura ei, stă în calea fluxului informațional, pe unul sau mai multe canale. Filtrând mesajele, de sus în jos, cât și de jos în sus, "portarii" constituie o sursă de influență a cursului evenimentelor în întreaga organizație.

**"Legătura"** este persoana care îndeplinește funcția de conectare interpersonală a două sau mai multe grupuri sau departamente din interiorul sistemului. Ea are o importanță strategică pentru organizație, de capacitatea "legăturii" de a sesiza corect problemele interdepartamentale, de a le codifica într-un limbaj comun de departamentele implicate, depinde frecvent supraviețuirea unei structuri organizaționale.

**Liderul de opinie** are abilitatea de a influența atitudinile și comportamentele celorlalți în direcția dorită. Influența lui se datorează accesului la o informație refuzată altor membri ai organizației, protecției unei persoane cu funcție de decizie, accesibilității sau conformității sale ridicate față de normele grupului din care face parte.

**"Cosmopolitul"** este persoana cu un grad ridicat de comunicare cu mediul extern relevant pentru organizație. El controlează care din noile idei vor pătrunde în organizație.

Adaptarea organizației la mediu, capacitatea ei de a detecta nevoia de schimbare depind mult de aceste roluri comunicaționale. Oricare din cele patru roluri pot facilita sau obstrucționa comunicarea.

<sup>124</sup> Ibidem, p39

<sup>125</sup> Ibidem

<sup>126</sup> Rogers și Rogers, apud ibidem, p.259

#### 4 Impactul tehnologiilor informaționale asupra comunicării din organizații

Cercetările de psihologie socială privind impactul tehnologiei informatice asupra comunicării organizaționale<sup>127</sup> relevă trei ipoteze în care tehnologia informației este văzută ca:

♦ *substitut al funcțiilor și proceselor comunicării*, potrivit căreia tehnologia informatică ar aduce un alt "mod" sau "canal" de comunicare, mai puțin costisitor, prin care unele activități umane sunt substituite de noile tehnologii;

♦ *inovator de funcții și procese de comunicare*, întrucât prin adoptarea noilor tehnologii informatice s-ar crea oportunități de inovație structurală în management (controlul inventarului, comanda automată, bazele de date sunt direcții de inovare organizațională permise de tehnologia informatică);

#### Temă:

Pentru seminarul la temă pregătiți un comentariu pe o pagină care să pună în evidență procesele de comunicare inițiate ca urmare a adoptării noilor tehnologii informaționale

♦ *determinant contingent al comunicării organizaționale*, ca urmare a faptului că rezultatele organizaționale, ar corela pozitiv cu gradul de potrivire a structurii organizației cu tehnologia pe care o folosește și că ar fi mai multe feluri de a beneficia de introducerea acesteia.

În legătură cu această problemă Bernard Miège<sup>128</sup> ajunge la concluzia că între tehnică și social există o interferență, o interdependență, care cere să se ia în considerare rolul indivizilor implicați și să se identifice, de fiecare dată, transformările complexe care rezultă. Sistemele de comunicare, apreciază autorul, nu pot să treacă peste raporturile sociale sau, cel puțin, trebuie să se "adapteze" acestora, întrucât modelele de comunicare sunt înainte de toate modele sociale, rezultat atât al obișnuințelor, cât și al posibilităților tehnologice oferite de sisteme. În acest sens, aduce în atenție analiza pe care Norbert Alter o face efectului birotic (birotica referindu-se la introducerea microinformaticii în munca de birou, dar și a telematicii profesionale). Acesta precizează că birotica nu trebuie privită numai ca o înlocuire a muncii prin capital și deci ca o modalitate de a face economie de personal; ea trebuie plasată în perspectiva "productivității organizaționale", "birotica definindu-se cel puțin în egală măsură ca un instrument de transformare a organizației"<sup>129</sup>, care provoacă o triplă desprindere:

♦ *tehnică*: din cauza capacității de tratare și de acces la informație, oferită astăzi unor categorii de personal;

♦ *economică*: din cauza scăderii costului de acces la informație și a materialelor, ceea ce atrage o "valorizare" a muncii intelectuale în producție;

♦ *socio-tehnică*: birotica permite apropierea sarcinilor de concepere și de execuție, creșterea posibilităților de autocontrol, un interes crescut pentru raporturile funcționale orizontale (în detrimentul organizării ierarhice) și o oarecare contestare a sciziunii decizie-execuție.

Ca urmare a introducerii noilor tehnici de informare și comunicare, este necesară o "reorganizare socială" care va înlocui, în timp, organizarea birocratică a muncii printr-o organizare informațională, fondată numai pe o anumită autonomie și însoțită de acordarea unui rol major informației difuzate. Transformările organizaționale însoțesc deci apariția noilor tehnologii și nu sunt rezultatul acestora. Nu trebuie să se negligeze însă nici celelalte forme sau mijloace de comunicare pe care le întâlnim în cadrul organizației.

<sup>127</sup> A.D. Shulman, R. Penman, D. Sless, apud Sofia Chiriță, *op.cit.*p.287-290

<sup>128</sup> Bernard Miège, *op. cit.*, p.39-40

<sup>129</sup> Alter Norbert, apud ibidem, *op. cit.*, p.12

## 5. Influența globalizării asupra proceselor comunicaționale în organizații<sup>130</sup>

Conceptul de globalizare apare și se impune ca urmare a evoluției problemelor geoeconomice și a rețelelor sale tehnice de transmitere a informației. Procesul este deschis de "globalizarea financiară" (restructurarea strategică a sferei financiare internaționale), care consacră desprinderea piețelor de capitaluri în raport cu statele-națiuni și dependența crescută a sistemelor productive naționale de piața mondială și se va întinde la rețelele de fluxuri economice și culturale, datorită teoreticienilor managementului și marketingului. Aceasta și ceea ce Leavitt numește a converging commonality: tehnologia<sup>131</sup>, au dus la omogenizarea piețelor, a produselor și a modurilor de abordare a consumatorului și, ca urmare, au determinat o nouă viziune strategică mondială în planificarea piețelor. Procesul care confirmă această ipoteză a "standardizării universale", ai cărei agenți sunt noile unități economice, este cel de concentrare a firmelor și de constituire a unor megagrupuri în domeniul mass-media și în cel publicitar.

Firma (organizația) globală este rezultatul acestui mod de gândire; ea nu mai cuprinde ierarhii rigide sau forme de autoritate piramidale, ci *adoptă un model de gestiune comunicațională în rețea, impus de necesitatea liberei circulații a fluxurilor și de a o pune în legătură cu piața mondială*. Noua schemă de reprezentare a lumii și a organizației în care aceasta operează ca rețea de producție propune un model de interacțiune între cele trei niveluri: local, național și internațional. Organizația globală are un singur scop: integrarea scărilor geografice, paralelă cu cea a proiectării, producției și comercializării<sup>132</sup>. Integrarea firmei globale nu poate fi disociată de crearea unei "culturi de întreprindere", de împărtășire a valorilor, credințelor, ritualurilor și obiectivelor, care are ca misiune, printre altele să realizeze alianța dintre local și global, singura garanție a performanței. Această cultură de întreprindere nu poate fi plasată într-un teritoriu întrucât este o mentalitate care permite ca identitatea globală să nu fie depășită de identitatea formată pe baza apartenenței la un teritoriu, fie el național sau local. Alți teoreticieni ai întoarcerii întreprinderii la cultură temperează, totuși, acest postulat prin altul: necesitatea "metisajului managerial", care constă în a încrucișa și a lăsa să se fecundeze reciproc diferite moduri de gestiune a întreprinderii închise în istorii și culturi bine definite, în care se întretes "modernul" și "tradiționalul", "obiceiul" național și schemele transnaționale<sup>133</sup>.

## 6. Posibilitatea și utilitatea gestionării comunicării în organizații

### 6.1. Necesitatea gestionării comunicării în organizații

Gestionarea organizațiilor circumscrie acele genuri de activități prin intermediul cărora oamenii intervin în mod deliberat în procesele din organizații, în vederea controlării lor.

Implicarea oamenilor în organizații și funcționarea organizațiilor prin intermediul oamenilor pot fi analizate în mai multe modalități, adoptând mai multe repere. Un astfel de reper este **comunicarea**, întrucât relațiile informaționale dintre oameni în organizații "au ample consecințe și pentru oameni și pentru organizații, deoarece semnificațiile vehiculate și suptorii utilizați influențează oamenii implicați în comunicare și prin ei rețelele și canalele de comunicare; consecințele derivate de natură organizantă sau dezorganizantă modifică succesiv posibilitățile interlocutorilor de a susține relații comunicaționale (informaționale)"<sup>134</sup>.

De ce este **necesară** gestionarea comunicării în organizații?

a) Prin originea ei comunicarea umană este parțial instinctivă și spontană, dar în cea mai mare parte are, trebuie să aibă, un caracter elaborat, conștient, gândit. În organizații comunicarea nu poate fi spontană deoarece relațiile informaționale nu pot tinde de la sine spre funcționarea

<sup>130</sup> Vezi în acest sens, Armand și Michèle Mattelart, *Istoria teoriilor comunicării*, Editura Polirom, Iași, 2001, p.133-141

<sup>131</sup> Ibidem, p.133

<sup>132</sup> Ibidem, p.134

<sup>133</sup> P. Drucker, apud ibidem, p.135

<sup>134</sup> Lucian Culda, *Organizațiile*, Editura Licorna, 2000, p.188

optimă; ele dezvoltă consecințe atât de ample și sunt atât de complicate încât pentru a se putea ajunge la contexte informaționale realmente dezirabile, atât oamenilor cât și organizațiilor, este necesară o competență aparte, specializată pentru **gestionarea comunicării** (ea însăși având un caracter deosebit de complicat). O astfel de competență ar trebui:

- ◆ să proiecteze soluții care să poată apropia comunicarea de ceea ce ar putea fi considerată maximizarea contribuției ei la întreținerea organizației în stări funcționale și la satisfacerea necesităților oamenilor în procesul interacțiunilor pe care funcționarea lor în organizație le presupune;

- ◆ să organizeze implementarea lor în modalități care să nu compromită obiectivele proiectării;

- ◆ să efectueze în timp real evaluări pentru identificarea eventualelor necesități de ameliorare a opțiunilor anterioare;

- ◆ să favorizeze comunicarea constructivă între oameni în organizații astfel încât să poată identifica și descuraja agresiunile informaționale.

b) Relațiile comunicaționale (informaționale) pot să favorizeze funcționarea organizației sau o pot afecta, îi pot modifica organizarea și reglementările și, ca urmare, ele nu pot funcționa performant dacă problema acestor relații nu este în atenția oamenilor din organizații, cel puțin a celor implicați în gestionarea lor:

- ◆ necesitatea ca în cadrul fiecărei organizații informația să ajungă la instanța (persoană sau secție) potrivită și la momentul oportun, întrucât pierderea controlului poate avea efecte dezorganizante;

- ◆ lipsa informației sau blocarea relațiilor informaționale au consecințe disfuncționale și dezorganizante care se induc de la oamenii afectați direct la ceilalți și, astfel, în rețelele și canalele ce întrețin organizația;

- ◆ se pot induce acțiuni deliberate, din interiorul sau exteriorul organizației, pentru a dezorganiza fluxurile comunicaționale ce întrețin funcționarea organizației sau pentru a orienta organizația, opțiunile ei majore în direcții ce rămân necunoscute (ascunse) organizației, oamenilor implicați în gestionarea ei (manipulări).

c) Apariția și amplificarea unor decalaje și incompatibilități între capacitățile organizației și ale oamenilor de a întreține relații comunicaționale (informaționale), care pot duce la raporturi cu grade de funcționalitate reduse, chiar tensionate, în interiorul organizației, cu alte organizații și între oameni. În legătură cu acest aspect gestionarea comunicării în organizații trebuie să aibă în vedere următoarele aspecte:

- ◆ surse ale dificultăților de comunicare se află în contextele comunicării și constau în: "erori în gestionarea publică a organizărilor (legiferări, măsuri administrative publice); caracteristicile structurilor sociale ce înglobează funcțional organizațiile; erori în organizarea organizațiilor; erori în reglementarea rolurilor; erori în socializarea oamenilor, în fiecare din cele trei genuri de socializări; curențe în formalizarea cadrului social al comunicării și al relațiilor informaționale; negestionarea comunicării sau erori în concepția de gestionare a comunicării în organizații"<sup>135</sup>;

- ◆ surse ale dificultăților de comunicare sunt și în oameni: "modalitățile cum se constituie reprezentările și imaginile, implicarea lor necontrolabilă în procesele nedeliberate prin care oamenii asumă și atribuie roluri, aflarea multor oameni în stadii în care nu sunt capabili să-și gestioneze relațiile comunicaționale (informaționale)"<sup>136</sup>.

d) Necesitățile de gestionare a comunicării se amplifică dacă organizațiile sunt mai complicate și în interiorul lor "se desfășoară activități pentru satisfacerea mai multor necesități sau a unor necesități ce presupun interacțiuni comunicaționale deosebit de bine corelate"<sup>137</sup>:

---

<sup>135</sup> Ibidem. P.188-189

<sup>136</sup> Ibidem, p.189

<sup>137</sup> Ibidem

♦exercitarea coordonării și controlului numeroaselor rețele și canale comunicative de a căror eficiență depinde existența organizațiilor însăși, precum și a categoriilor de consumatori ai informației;

♦cresc nevoile de socializare funcțională a oamenilor, de formalizare a canalelor și modalităților de comunicare, de producere și ameliorarea băncilor de date, precum și de sesizare la timp a nevoilor corective.

"Posibilitățile oamenilor de a sesiza necesitățile de gestionare a comunicării din organizații (a unora dintre relațiile informaționale sau a unor aspecte care le condiționează) sunt inițial reduse și afectate de deschiderile pe care le oferă cercetările teoretice"<sup>138</sup>. Aceasta face ca măsurile de gestionare să fie inițial mai puțin eficace, să conțină și acțiuni eronate, dar să existe și posibilitatea de a se ameliora succesiv. Ca urmare, pot apărea decalaje între capacitățile organizațiilor de a organiza gestionarea comunicării cu consecințe deosebit de grave pentru organizațiile cu capacități reduse de procesare a informațiilor, de înțelegere a problemelor pe care le generează relațiile informaționale. "Astfel de organizații devin vulnerabile pentru că interacțiunile în organizații nu pot fi funcționale, dar și pentru că alte organizații pot să speculeze în favoarea lor decalajele sesizate"<sup>139</sup>.

#### **Tema de control:**

Explicați ce acțiuni poate întreprinde relaționistul pentru gestionarea comunicării în organizație și care pot fi consecințele pentru organizație dacă se pierde controlul asupra derulării proceselor comunicaționale. Tema va fi predată titularului de curs cel târziu cu o săptămână înainte de terminarea semestrului.

### **6.2. Probleme ale gestionării comunicării în organizații**

Gestionarea efectivă a comunicării în organizații se diferențiază în raport cu specializarea lor și cu numeroase alte aspecte ce pot fi relevante pentru cel care își asumă rolul de gestionar al acestei complicate problematice, cu atât mai complicată cu cât organizația se implică în satisfacerea unor necesități sociale mai ample.

Principial, gestionarea comunicării are în vedere, îndeosebi proiectarea și administrarea fluxurilor interne ale organizațiilor având ca suport structura acestora (statusuri, roluri, funcțiuni etc), care dimensionează lanțurile comunicării pe paliere și răspunderi (secretariate, persoane cu funcții specializate, structuri de control a fluxurilor informaționale etc.). Totodată, măsurile de gestionare a comunicării cuprind și proiectarea și administrarea relațiilor informaționale dintre organizații și parteneri din afara lor (alte organizații).

Dacă luăm în considerare aspectele prin care am caracterizat procesele de comunicare în capitolele anterioare, se pot întreprinde analize suficient de nuanțate ale situațiilor în care se comunică încât informațiile obținute să facă posibile elaborări de strategii de gestionare a comunicării realmente benefice pentru oameni și organizații. Se va constata că astfel de strategii nu pot fi cu adevărat performante dacă nu cuprind acțiuni constructive corelate atât în contextele comunicării, cât și în situațiile în care se comunică.

Prin gestionarea comunicării, în sensul pe care îl acordăm în acest context, nu înțelegem doar cele relevate mai sus. Aceasta trebuie să includă și acțiuni prin care:

♦să se dezvolte atașamentul oamenilor față de buna funcționare a organizației care să determine evitarea atitudinilor pasive și, mai rău, a celor intenționate dăunătoare organizațiilor;

♦să se stimuleze interesul personalului pentru inovare în vederea dezvoltării organizației;

♦să se favorizeze evaluarea corectă a competenței oamenilor cu funcții de gestionare și a concepțiilor ce sunt implementate în organizație încât interpretările eronate să nu afecteze

<sup>138</sup> Ibidem, p.190

<sup>139</sup> Ibidem

implementarea lor, să nu genereze reprezentări eronate care să genereze neîncredere, abaterea unora dintre oameni de la îndeplinirea obligațiilor în interiorul interacțiunilor comunicaționale proiectate;

♦să se poată produce și întreține o stare de vigilență competentă față de eventuale acțiuni menite să perturbe organizația, să dezorganizeze comunicarea și, pe această cale, interacțiunile ce dau performanța organizației;

♦să se includă acțiuni menite a dezvolta interesul oamenilor pentru a-și spori competența în comunicare și pentru a se informa corect, pentru a nu admite necritic mesajele receptate de la diverse surse.

Astfel de acțiuni generează statusuri și roluri specializate pentru gestionarea anumitor aspecte ale comunicării (cele puse în evidență la comunicarea în organizații, structuri de relații publice etc.) și sunt cu atât mai performante cu cât pot să beneficieze de rezultate mai bune ale cercetării teoretice.

Posibilitatea agresiunilor informaționale, a folosirii relațiilor informaționale cu scopuri ascunse, în detrimentul unor oameni sau a unor organizații, complică concepțiile de gestionare a comunicării, generează profesii din ce în ce mai complicate, care presupun competențe de mare subtilitate dar și oameni bine socializați, loiali celor pentru care lucrează.

### **6.3. Modalități de gestionare a comunicării**

Creșterea performanțelor în gestionarea organizației, diversificarea și particularizarea acestora în funcție de domeniul în care se comunică și de problemele relațiilor informaționale depinde de rezultatele unor studii teoretice și a unor analize nuanțate a situațiilor în care se comunică și a mijloacelor de comunicare utilizate, în vederea identificării acelor modalități de gestionare a comunicării prin care avuția informațională a organizației să sporească cu costuri minime și să fie orientată concentric încât să producă consecințe sinergice benefice.

Principalele modalități care se folosesc sunt:

**a) Analiza funcționalității rețelelor de statusuri** oficiale distribuite conform organigramei organizației care vizează analiza modului de organizare și funcționalitatea comunicării pe verticală și pe orizontală. Analiza de acest tip are în vedere elemente care privesc:

♦dimensiunile și conținutul fluxurilor comunicaționale concretizate în diversele rețele și canale de comunicare;

♦fluctuațiile care se produc;

♦controlul rețelelor.

Analiza dimensionării fluxurilor se face din perspectiva conținutului de informații și clasificărilor, astfel ca fiecărui palier să-i fie distribuite acele informații care să-i permită să organizeze și să exercite conducerea la nivelul respectiv. De regulă, administrarea (gestionarea) rețelelor comunicaționale se face de către managerii respectivi, prin intermediul serviciului de documente sau secretariate (dacă sunt).

**b) Analiza funcționalității atribuirii rolurilor prin reglementări** este centrată pe consecințele atribuirii unui rol, respectiv, stabilirea unui flux comunicațional (informațional) cu anumite dimensiunilor. De altfel, se poate spune că stabilirea fluxurilor (rețelelor) comunicaționale depinde de rolurile atribuite în organizație.

Analiza comportă același algoritm ca la status cu deosebirea că trebuie să se aibă în vedere următorul fapt: o persoană cu un anumit status poate îndeplini un set de roluri (care pot fi congruente sau incongruente).

**c) Analiza compatibilităților asumării și atribuirilor de roluri cu rolurile funcționale**, are în vedere:

♦încărcarea individului cu o anumită poziție (status);

♦compatibilitatea între ceea ce presupune statusul deținut de individ și ceea ce îndeplinește în mod real.

**d) Analiza informațiilor utile pentru buna funcționare a oamenilor conform rolurilor: oportunitatea și suficiența lor.**

Se analizează structura fluxului informațional, periodicitatea acestuia precum și caracterul relevant sau irelevant al informațiilor, suficiența sau insuficiența conținutului informațional.

**e) Proiectarea, funcționarea și controlul rețelelor informaționale în organizații:** nevoia de relații comunicaționale este determinată în funcție de structura avută în vedere.

**f) Instituirea și funcționarea activităților de relații publice în organizație** pentru managementul comunicării dintre organizație și publicurile sale.

#### **6.4. Gestionarea crizelor în comunicare în organizații**

##### **6.4.1. Cu privire la conceptul de criză**

Problematica crizelor a preocupat specialiști aparținând multor domenii de activitate ceea ce a determinat existența unor numeroase perspective de abordare și, ca urmare, a unor numeroase puncte de vedere. Aurel V. David<sup>140</sup> consideră că limbajul **medical** oferă înțelesul științific al crizei, aceasta semnificând "acea fază din evoluția unei boli în care se decide dacă puterea de vindecare a organismului este suficientă pentru însănătoșire"<sup>141</sup>.

În **psihologie** criza este un "moment sau fază a unui proces, constând din conflicte acute, privațiuni, decompensări, neacoperire a unor expectații, dificultăți și alte fenomene negative ce pot fi urmate de progres sau de regres"<sup>142</sup>. Pentru psihologi, apreciază autorul citat mai sus, criza reprezintă un "conflict intern" rezultat din ciocnirea și lupta între motive, tendințe, interese, atitudini opuse și de forțe relativ egale și greu de conciliat sau ireconciliabile. Acestea duc la stare de tensiune și frământări.

Criza este definită de **sociologii** avându-se în vedere două perspective: ca "o perioadă în dinamica unui sistem caracterizat prin acumularea accentuată a dificultăților, izbucnirea conflictuală a tensiunilor, fapt care face dificilă funcționarea sa normală, declanșându-se puternice presiuni spre schimbare"<sup>143</sup>, iar pe de altă parte "manifestarea unor dificultăți temporare sau cronice ale modului de organizare a unui sistem, exprimând incapacitatea acestuia de a funcționa în modalitatea existentă"<sup>144</sup>.

În lucrările consacrate **managementului crizei** se consideră că aceasta apare atunci când "întregul sistem este afectat, în așa fel încât existența sa fizică este amenințată; în plus, valorile de bază ale membrilor sistemului sunt amenințate într-o asemenea măsură, încât indivizii sunt obligați fie să realizeze caracterul eronat al acestor valori, fie să dezvolte mecanisme de apărare împotriva acestor valori"<sup>145</sup>.

Un punct de vedere interesant are **Lucian Culda** care utilizează "expresia **crize ale organizațiilor** pentru a desemna situații în care acțiunile gestionare nu mai reușesc să ofere soluții viabile pentru funcționarea organizațiilor sau pentru reproducerea lor întru satisfacerea necesităților sociale. Situațiile de criză se recunosc prin predominanța proceselor disfuncționale, prin incapacitatea organizațiilor de a mai satisface necesitățile sociale asumate. Astfel de situații, prin consecințele lor, blochează și procesele organizante ce întrețin organizația, care fac posibilă reproducerea ei în modalități compatibile cu procesele ce au loc în socio-organizarea specializată ce o înglobează funcțional"<sup>146</sup>.

<sup>140</sup> Aurel V. David, *Națiunea între "starea de securitate" și "criza politico militară"*, Editura Licorna, București, 2000, p.189-192

<sup>141</sup> Ibidem, p.189

<sup>142</sup> Paul Popescu Neveanu, *Dicționar de psihologie*, Editura Albatros, București, 1978, p. 161

<sup>143</sup> Dicționar de sociologie, Editura Babel, București, 1993, p.145

<sup>144</sup> Ibidem

<sup>145</sup> T.C. Pauchant, I. Mitroff, apud Cristina Coman, *op. cit.*, p.119

<sup>146</sup> Lucian Culda, *Organizațiile*, Editura Licorna, 1999, p.172

**Concluzionând**, criza apare ca o ruptură, ca o situație nedorită, care întrerupe funcționarea obișnuită a unei organizații și care afectează imaginea ei la nivelul publicului. Criza, care nu este niciodată un moment agreabil, împinge indivizi și instituții să se deschidă în mod spontan: riscurile sunt mari, situația și jocul actorilor sunt instabile și greu de definit, iar mizele sunt enorme. "De aceea, este necesar să existe o strategie globală de întâmpinare a crizei (*managementul crizei*), specialiști bine antrenați (*celula de criză*) și o politică de comunicare adecvată (*comunicarea de criză*)"<sup>147</sup>.

#### 6.4.2. Posibilitatea crizelor în comunicare

Indubitabil, criza organizației cuprinde și dificultăți de comunicare. În legătură cu această problematică pot fi relevate două aspecte:

- ♦ criza ca dimensiune importantă a gestionării situațiilor de criză (comunicarea de criză);
- ♦ crizele în comunicare.

##### a) Comunicarea de criză

Comunicarea poate fi un instrument eficace în gestionarea situațiilor de criză. Aceasta poate constitui una din modalitățile de bază, mai întâi pentru prevenirea situațiilor de criză (limitarea adâncirii lor), potrivit cerinței că cea mai bună comunicare este cea care intervine înainte de criză, apoi pentru stingerea conflictelor (tensiunilor) și, în sfârșit, pentru refacerea imaginii organizațiilor afectate de criză. Comunicarea de criză este comunicarea dintre organizație și publicurile sale, în timpul și după evenimentele negative și implică patru mari tipuri de activități<sup>148</sup>:

- ♦ *evaluarea riscurilor* constând în identificarea diferitelor amenințări existente în mediul în care operează organizația și consecințele impactului acestora asupra activităților organizației;

- ♦ *planificarea comunicării de criză* care cuprinde politicile (măsuri și acțiuni) organizației prin care se urmărește ieșirea din criză;

- ♦ *răspunsul* care constă în punerea în aplicare a planului comunicării de criză;

- ♦ *refacerea organizației* constând în evaluarea calității răspunsului aplicat.

O organizație nepregătită pentru asemenea situații nu poate decât să blocheze comunicarea prin aplicarea unor antireguli:

- ♦ tăcere, absență (nici o comunicare);
- ♦ închidere (no comment);
- ♦ dezmințiri (nu se întâmplă nimic);
- ♦ declarații liniștitoare (nu știm nimic, dar nu este grav);
- ♦ lipsă totală de modestie (suntem cei mai buni din lume);
- ♦ pasarea responsabilității către alții (nu noi);
- ♦ punerea în discuție a celor care informează.

Toate acestea pot duce și la o criză a comunicării.

Câteva **cerințe** privind folosirea eficientă a comunicării în gestionarea crizelor din organizații:

- Comunicarea de criză nu poate fi prevăzută, dar poate fi pregătită. Ca urmare, înainte de criză sunt necesare unele puncte de sprijin de natură politică:

- ♦ *legitimitate* cu privire la riscurile angajate: în situații de criză comunicarea este sortită eșecului dacă se referă la riscuri care nu au făcut niciodată obiectul unor proceduri deschise de legitimare;

- ♦ *calitatea prevenirii*: în gestionarea crizei comunicarea nu este folosită pentru a ascunde absența precauțiilor;

<sup>147</sup> Cristina Coman, *op. cit.*, p.121

<sup>148</sup> D.W. Guth, C. Marsh, apud ibidem, p.128-137

♦comunicarea prealabilă: o comunicare de urgență nu are relevanță decât dacă se înscrie în comunicarea dezvoltată continuu cu mult înainte de eveniment.

- Informarea factuală imediată. Situația de criză necesită (cu unele excepții) o intervenție fulger în materie de comunicare publică:

♦recunoașterea faptului că există o problemă;

♦demonstrarea seriozității;

♦factorii de răspundere sunt absolut corecți și urmează proceduri adecvate de soluționare;

♦esențială este cunoașterea interlocutorului;

♦comunică autoritatea care cunoaște cel mai bine mediul în care se derulează criza.

- Să se comunice în întreaga perioadă de criză, iar informarea să fie de calitate:

♦să nu liniștești, ci să informezi;

♦să furnizezi informații frecvente, exacte, cât mai complete;

♦să veghezi la coerența mesajelor pe toată durata crizei recunoscând erorile.

- Comunicarea internă și comunicarea externă trebuie să fie practicate în paralel:

♦nu este de conceput ca membrii organizației să fie mai puțin informați decât publicul cu privire la criza pe care au datoria să o gestioneze;

♦dacă rezultă victime în urma unor incidente (accidente, catastrofe) informarea familiilor acestora este prioritară.

- Să se dispună de puncte de sprijin solide:

♦unul sau mai mulți purtători de cuvânt de rang înalt, tehnicieni și factori de decizie în același timp, pregătiți în domeniul comunicării;

♦reguli adaptate de funcționare (respectarea constrângerilor orare, a angajamentelor, tratarea diferențiată a problemelor etc.);

♦mijloace de comunicare pregătite dinainte (liste de corespondenți, date cheie pentru un anumit număr de scenarii, scheme și explicații tehnice etc.).

- Interdicții:

♦să nu se mintă (adevărul nu este pur și simplu o chestiune de stil: el este o armă și o obligație<sup>149</sup>);

♦să nu se manifeste aroganță;

♦să se evite lansarea de extrapolări fantasmagorice sau în procese expeditivă ca punerea la remorca mass-media (sau a altuia).

**Concluzionând**, este mai bine să gestionezi criza încercând să faci să prevaleze versiunea proprie despre evenimente în fața valului dezordonat de informații, deseori contradictorii, vehiculate de mass-media datorită chiar incertitudinii legate de criză, decât să abandonezi terenul în fața ziariștilor, al căror interes față de criză va fi cu atât mai puternic cu cât eforturile de a păstra secretul cu privire la originile și consecințele ei vor fi mai mari. Ca urmare, sunt necesare politici la înălțimea mizelor, întrucât acțiunile de comunicare nu se reduc la stăpânirea câtorva tehnici de marketing social: este necesar să se aleagă un bun interlocutor, să fie identificați responsabilii, să se știe cui să se adreseze și, mai ales, să se reacționeze rapid și eficace la orice "derivă" a informației care s-ar putea dovedi dăunătoare. De altfel, reușita comunicării în situații de criză depinde în mod direct de calitatea și de fluiditatea ciclului de comunicare.

Numai așa o organizație va putea spera să iasă din criză cu pierderi minime sau neatinsă ori, în cel mai bun caz victorioasă în ochii mass-media și ai opiniei publice, independent de soluțiile găsite. Neglijarea aspectului comunicațional al crizei ar fi o atitudine nu numai inconștientă, ci chiar sinucigașă.

<sup>149</sup> G. Vuarlot, *Conduire la communication de crise*. În *Armées d'aujourd'hui*, France, nr. 216, dec.-ian. 1997, p.44-47

### b) Crizele în comunicare

*Criza de comunicare* desemnează situația în care comunicarea între oameni, întru satisfacerea unor necesități nu se mai dovedește a fi funcțională. Principalele indicii ale unei crize în comunicare sunt<sup>150</sup>:

- ◆suspiciunea;
- ◆nerespectarea normelor de comunicare;
- ◆lipsa autorității în relațiile ierarhice sau de orice fel;
- ◆colaborarea unora dintre oameni în activități ce afectează alți oameni, grupurile, organizația sau alte structuri sociale în care activează;
- ◆predominanța comunicării private în organizație;

Criza de comunicare poate să preceadă și să inducă criza unei organizații, dar poate fi și consecința amplificării crizei din organizații care are alte surse. În prima situație criza de comunicare decurge, fie din deficiențe majore în gestionarea organizației, fie din presiuni exercitate de agresiuni informaționale asupra organizației.

Crizele de comunicare în organizații **constau**, de regulă, în:

- ◆neînțelegerea mesajelor;
- ◆întârzierea mesajelor (neasigurarea oportunității primirii lor de către destinatari);
- ◆deteriorarea, deformarea incidentală sau voită a mesajelor pe traseul emitant - destinatar;
- ◆interpretarea greșită a mesajelor recepționate;
- ◆blocarea accidentală sau intenționată a mesajelor (neajungerea la destinatar);
- ◆încărcarea neadecvată cu informații
- ◆neacceptarea conținutului mesajului;
- ◆absența mesajelor, deși există condiții pentru circulația lor (refuzul comunicării).

### Exercițiu:

Pregătiți câte un exemplu concret pentru fiecare din situațiile menționate.

Printre **cauzele** care determină disfuncționalități în comunicare sunt considerate:

- ◆deficiențe tehnice și organizatorice;
- ◆incompetența comunicațională;
- ◆ambianța fizică disfuncțională;
- ◆climatul psihomoral neprielnic;
- ◆climatul nefavorabil comunicării;
- ◆incompatibilitate psihosocială.

Toate acestea duc la funcționarea defectuoasă sau chiar la blocarea fluxurilor, rețelelor și canalelor de comunicare și la favorizarea fluxurilor informale de tip "radio șant". În măsura în care comunicarea dintre oameni este afectată de aspectul celor menționate se dezvoltă incompatibilități și tensiuni între oameni, între comunicarea formalizată, publică și privată. Practic, asemenea dereglări în comunicare au repercusiuni asupra ansamblului proceselor prin care organizația se reproduce. De aceea, starea comunicării este considerată un indicator al situației organizației al capacității lor funcționale. În comunicare se regăsesc<sup>151</sup>: deficiențe din normări; erori ale administrațiilor; aspecte rămase nesoluționate în oricare din domeniile ce concură la funcționarea și reproducerea structurii sociale.

Acestea duc la amplificarea dificultăților și induc starea de criză.

### Test:

Care sunt tipurile de rețele comunicaționale în organizații? Răspunsul la sfârșitul cursului.

<sup>150</sup> Lucian Culda, *Organizațiile*, Editura Licorna, 1999, p.172

<sup>151</sup> Cf. Ibidem, p.173

**Test:**

Enumerați rolurile comunicaționale speciale în organizații. Răspunsul la sfârșitul cursului.

**Test:**

Care sunt modalitățile de gestionare a comunicării în organizație? Răspunsul la sfârșitul cursului.

## TEMA (UI) A VI-A

### TITLUL TEMEI (UI): Genuri de finalități ale comunicării

#### Cuprinsul temei (UI):

1. *Finalități implicite, organizante și dezorganizante ale comunicării*
  - 1.1. *Finalități implicite organizante*
  - 1.2. *Finalități implicite dezorganizante*
2. *Finalitățile comunicării în raport cu formele acestora*
3. *Alte modalități de exprimare a finalității comunicării*
4. *Aspecte care influențează finalitatea comunicării*

#### Obiectivele învățării:

1. Cunoașterea și înțelegerea finalităților implicite, organizante și dezorganizante ale comunicării;
2. Identificarea și înțelegerea altor modalități de exprimare a finalității comunicării;
3. Cunoașterea și înțelegerea aspectelor care influențează finalitatea comunicării.

#### Conținutul temei (UI)

Noțiunea de finalitate este definită de dicționare<sup>152</sup> ca scop, țintă către care tinde o activitate; orientare, tendință spre un scop. La acestea Micul dicționar filozofic<sup>153</sup> adaugă, prin extensiune: organizare și activitate armonioasă aparent subordonată unui scop, pe care oamenii și-l propun (ca finalitate) în vederea satisfacerii unor nevoi.

Dacă avem în vedere scopul comunicării, respectiv, schimbarea (ne amintim că ori de câte ori are loc comunicarea se produce o schimbare de stare, se întâmplă ceva care modifică relația participanților unul față de celălalt sau față de lumea exterioară), ne punem o întrebare firească: *În toate situațiile când oamenii comunică își propun explicit un asemenea scop?*

Răspunsul este, desigur, nu. Aceasta nu înseamnă însă că actul comunicativ care are loc nepremeditat nu ar genera consecințe, care pot fi diferite. În această situație apreciem că scopul și, în consecință și finalitatea poate fi explicită, dar și implicită, când consecințele rămân nesesizate de interlocutori. Finalitatea comunicării constă în modificări ale comportamentului indivizilor implicați, și prin intermediul lor în grupurile (formale sau informale) care îi înglobează, prin receptarea mesajelor și prin procesările pe care le provoacă. Modificările survin cel puțin prin:

- ◆noi reprezentări;
- ◆posibilitatea modificărilor în reprezentările sau imaginile anterior constituite;
- ◆noi reguli de procesare a informațiilor;
- ◆noi criterii de procesare a informațiilor;
- ◆noi semne suport pentru noi semnificații;
- ◆noi informații introduse în memorii, accesabile de indivizii.

#### 1. Finalități implicite, organizante și dezorganizante ale comunicării

Finalitățile explicite și implicite ale comunicării pot produce consecințe organizante ("formative"), dar și dezorganizante (inclusiv de tipul celor ce produc comportamente deviante sau antisociale). De altfel, dacă relațiile comunicaționale nu ar avea asemenea consecințe asupra celor implicați, comunicarea dintre oameni ar putea să se realizeze constant între aceleași limite. Sugestivă este, în acest sens, caracterizarea făcută cuvântului de Ion Biberi: "cuvântul are o

<sup>152</sup> Dicționarul explicativ al limbii române, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996, p.380

<sup>153</sup> Micu dicționar filozofic, Editura Politică, București, 1973, p.217

semnificație ambivalentă. El poate sluji la descoperirea adevărului, dar și la disimularea acestuia; cuvântul poate instrui, dar poate înșela; el apără sau acuză, poate dezlănțui prăbușiri sau poate însenina...<sup>154</sup>.

Considerăm util să insistăm asupra consecințelor finalităților implicite, organizante și dezorganizante, ale comunicării.

### 1.1. Finalități implicite organizante

Comunicarea, ca manifestare informațională a unei interacțiuni, poate s-o favorizeze sau s-o afecteze. În primul rând însă comunicarea contribuie la organizarea legăturilor sociale, la structurarea vieții cotidiene și menținerea coeziunii grupurilor (formale sau informale), întrucât:

- ◆ comunicarea este coagulantă - ea reglează relațiile interpersonale, unește oamenii în realizarea scopurilor și face posibilă apariția unor relații în vederea colaborării (cooperării);
- ◆ întreține o atmosferă propice întăririi coeziunii grupurilor orientându-le acțiunile;
- ◆ face posibilă constituirea și menținerea organizațiilor, instituțiilor etc.
- ◆ generează unitatea de vedere și de acțiune prin armonizarea cunoștințelor privind scopurile, căile și mijloacele de a le atinge, prin promovarea deprinderilor necesare, prin omogenizarea relativă a grupurilor sub aspect afectiv și motivațional;
- ◆ face posibilă luarea deciziilor, organizarea și planificarea activităților etc.

#### Exercițiu:

Pregătiți pentru seminarul la temă exemple concrete cu ajutorul cărora să dovediți corectitudinea aserțiunilor menționate

### 1.2. Finalități implicite dezorganizante

Dar, tot comunicarea este aceea care face posibile și întreține *disensiunile* între interlocutori, relații *tensionate* în grupuri (formale și informale) cu consecințe, disfuncționale și dezorganizante, care pot duce la fracționarea lor și izolarea unor indivizi sau grupuri mai mici, chiar la *dezmembrarea* grupurilor.

Actul comunicării poate fi "*imoral* (s.n) atunci când furnizează informații false, ascunde adevărul și împiedică exercițiul liberei opțiuni"<sup>155</sup>. Prin intermediul comunicării devin posibile acțiunile de manipulare și dezinformare a oamenilor, grupurilor și chiar a unor națiuni întregi.

Comunicarea suprainteriorizată, refuzul comunicării cu ceilalți, izolarea și închiderea în sine pot produce grave destrucțiuni ale personalității.

## 2. Finalitățile comunicării în raport cu formele acesteia

Există și preocuparea de a analiza formele comunicării și din perspectiva consecințelor (finalităților) acesteia. În acest sens se apreciază că prin folosirea *finalității* drept criteriu comunicarea poate fi: accidentală, consumatorie/subiectivă, instrumentală, informativă, defensivă, persuasivă și fatică<sup>156</sup>.

**a) Comunicarea accidentală** are loc atunci când individul furnizează informații despre sine fără să vrea (fără a avea intenția să o facă). Astfel, prin indici mai grosieri sau de mare finețe indivizii comunică informații despre statutul, rolurile, aspirațiile lor și chiar despre o serie de trăsături psiho-comportamentale.

**b) Comunicarea consumatorie/subiectivă** nu depinde de efectele mesajului produse la nivelul interlocutorilor, în acest proces neinteresând nici informația secundară posibilă, nici traficul informațional concomitent de pe canalele comunicării. Acest tip de comunicare survine ca o consecință a unor stări emoționale sau motivaționale ale unui individ, fiind expresia directă

<sup>154</sup> Ion Biberi, *Artă de a scrie și de a vorbi în public*, Editura Enciclopedică Română, București, 1972, p.23

<sup>155</sup> Ștefan Prutianu, *op. cit.*, p.42

<sup>156</sup> Luminița Iacob, *op. cit.*, p.181

a acestei stări. Ceea ce îi împinge pe indivizi să comunice nu este dorința de a furniza informații, ci pur și simplu de a-și exprima starea afectivă pe care o trăiesc; ea vizează schimbul cu altul de plăcere, luând adeseori forma "a vorbi pentru a vorbi", "a vorbi pentru a trece timpul".

**c) Comunicarea instrumentală** urmărește un obiectiv riguros și anume modificarea conduitei receptorului și presupune întotdeauna prezența unor scopuri; este, deci, utilitară, urmărește o anumită eficiență la indivizi.

**d) Comunicarea defensivă** cuprinde acele acte comunicaționale cu ajutorul cărora individul își apără (protejează) sinele în relațiile cu ceilalți. Astfel, când oamenii percep sau anticipează o anumită amenințare într-o comunicare, ei nu se pot concentra asupra a ceea ce li se spune, nu pot discerne motivele și nu interpretează corect reacțiile emoționale ale partenerului. Ca urmare, pentru a se apăra vor încerca să domine conversația trezind în parteneri același comportament defensiv.

**e) Comunicarea informativă** se referă la vehicularea informației (ideile de date, știri, cunoaștere) în circuite mai mult sau mai puțin specializate, cu numeroase ramificații, prin intermediul unor mijloace și suporturi ale comunicării.

**f) Comunicarea persuasivă** este cea prin care se urmărește convingerea cuiva să creadă, să gândească sau să facă un anumit lucru.

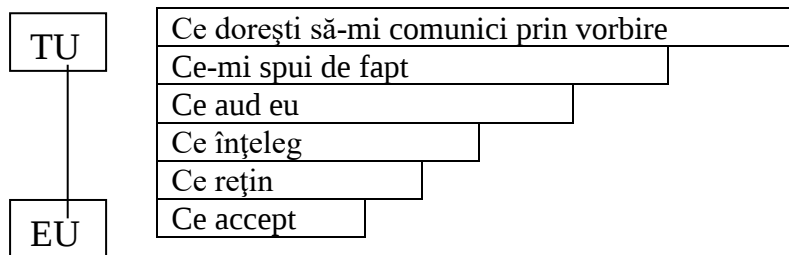
**g) Comunicarea fatică/de întreținere** (controlul comunicării, de stabilire și menținere a controlului) face posibilă intrarea în contact sau stabilirea unei relații și menținerea optimă a acesteia.

### 3. Alte modalități de exprimare a finalității comunicării

a) Finalitatea ar putea fi exprimată și astfel: "să înțelegi și să fii înțeles", pentru că în comunicare se află ceea ce vrem să spunem, ceea ce vrem să se audă, ceea ce se înțelege ceea ce vrem să se înțeleagă și ceea ce s-a înțeles greșit.

b) **Edgar Marin**<sup>157</sup> spune că oamenii comunică pentru: a informa, a se informa, a cunoaște, a se cunoaște, a explica, a se explica, a înțelege, a se înțelege.

c) Finalități ale comunicării pot fi și răspunsurile la întrebările pe care **Ștefan Prutianu**<sup>158</sup> le recomandă pentru a identifica efectele ascultării insuficiente:



### 4. Aspecte care influențează finalitatea comunicării

**a) Comunicarea optimă** determinată de următoarele condiții:

♦consistența de conținut a mesajelor dată de cantitatea de informație principală cuprinsă în mesaj și semnificativă pentru ambii interlocutori;

♦expresivitatea comunicării social elaborată și asigurată prin intonație, calități de stil, pauze logice etc.;

♦inteligibilitatea celor comunicate, care depinde nu numai de organizarea informațiilor, ci și de nivelul de acces la ele a interlocutorilor, de compatibilitatea comunicațională a partenerilor.

**b) Efectele urmărite prin comunicare** de natură:

<sup>157</sup> Edgar Marin, apud Sultana Craia, *op. cit.*, p.42

<sup>158</sup> Ștefan Prutianu, *op. cit.*, p.178

♦cognitivă, constând în achiziția de informație și cunoaștere la nivelul logosului, prin procese de analiză, sinteză, inducție, deducție etc.;

♦afectivă, respectiv, achiziția de afecte, emoții, sentimente, atitudini sau modificarea acestora, la nivelul emoțional și somatic, prin procese de condiționare fiziologică și psiho-somatică;

♦comportamentale care se produc în planul ethosului și privesc însușirea de conduite, norme, credințe, gesturi, deprinderi, îndrumări și mișcări care schimbă maniera de a acționa.

### Exercițiu:

Pregătiți pentru seminar exemple concrete care să argumenteze afirmațiile de mai sus.

#### c) *Barierile în comunicare:*

Factorii care influențează negativ comunicarea sunt grupați, fie sub denumirea de “bariere de comunicare”, fie sub denumirea de “zgomot”.

Majoritatea autorilor, îndeosebi cei din domeniul managementului european, au adoptat termenul de bariere de comunicare, accepțiune care se va folosi în continuare, fără a neglija, însă, ceea ce subsumează termenului de “zgomot”, cu atât mai mult cu cât unii autori pun “zgomotul” și “bariera de comunicare” împreună, într-o relație cauză (zgomotul) efect (bariera de comunicare).

Barierile în comunicare pot fi determinate de **factori interni** precum:

- implicarea sau angajarea pozitivă/negativă a interlocutorului (modul în care ne raportăm la cel care emite mesajul);
- frica, teama de a nu greși atunci când trebuie să oferim feed-back (replica) – teama de ridicol, teama de a nu ne ridica la nivelul expectanțelor celuilalt;
- presupuziții, prejudecăți, stereotipii, gânduri “prefabricate”, idei care depind de apartenența noastră la un anumit grup, vârstă, naționalitate, cultură, educație;
- propriul univers interior (gânduri, idei, convingeri care “filtrează”/distorsionează mesajul emițătorului);
- diferențele de percepție (modul propriu de a privi și a judeca lumea, care poate fi diferit de cel al emițătorului);
- tendința de a deriva concluzii pripite, de a generaliza în grabă, de a selecta din ceea ce ascultăm doar ceea ce corespunde propriilor nevoi, expectanțe;
- diferențe de cultură sau de educație între emițător și receptor;
- lipsa interesului pentru mesajul transmis, autocentrismul;
- emoțiile (mai ales emoțiile puternice ne pot face să ne simțim timorați, neajutorați).

Barierile în comunicare sunt de natură<sup>159</sup>:

♦*fizică*: deficiențe verbale (generate de greutatea de pronunție), acustice, amplasament, lumină, temperatură, ora din zi, durata întâlnirii etc.;

♦*psihologică* (doar în plan mental) cum este, de exemplu, eroarea de percepție care ține de cultură, prejudecăți și experiențe anterioare și poate duce la eroarea de predicție;

♦*semantică*, respectiv, vocabular, diferențe de limbaj existente între vorbitor și ascultător, folosirea incorectă a regulilor gramaticale, construcția greșită a propozițiilor și frazelor, conotații emoționale atribuite unor cuvinte, interpretări diferite ale aceluiași termen etc.

### Temă:

Pregătiți pentru seminar modalități concrete referitoare la elementele care o fac barieră în comunicare.

Între barierele în comunicare de *natură psihologică* cele mai cunoscute sunt:

<sup>159</sup> Cf. Ibidem, p.173-176

♦*Ambiguitatea* (limbajul echivoc) este determinată de confuzia între denotație și conotație, ca și de efectele de sinonimie omonimie și polisemie.

♦*Polarizarea* constă în tendința de a privi în ipostaze contrare și a o descrie prin cuvinte extreme (cine nu-i cu noi e împotriva noastră; Habar n-ai! Ascultați-mă pe mine!).

♦*Generalizarea* constă în tendința unor oameni de a considera că știu totul despre ceva. Enunțurile generalizante sunt întotdeauna generatoare de conflict mai ales când conțin adverbe: totdeauna, niciodată, toți, nimeni. Acestea duc la formulări nedrepte care irită.

♦*Logoreea* este vorbitul mult și inutil. Aceasta generează faima de "gură spartă"; cei care au logoree sunt de regulă evitați sau acceptați cu rezerve întrucât comit indiscreții și dovedesc lipsă de respect pentru confidențialitate. Provoacă blocaje în comunicare.

♦*Egocentrismul* este specific individului preocupat exclusiv de sine însuși și mai puțin de partenerul cu care comunică. Duce la frustrare și îndepărtează treptat interlocutorii egoiști din comunicare.

♦*Secretomania* îi caracterizează pe acei oameni care nu vorbesc aproape niciodată de ei înșiși: nu se dezvăluie din proprie inițiativă; nu fac confidențe spontane; refuză sistematic orice tentativă de a pune în discuție aspecte ce privesc propria personalitate, viața intimă, afacerile sau problemele de familie. Sunt așa întrucât sunt slabi și vulnerabili și nu pentru că ar fi suspicioși din fire. Rezultatul, pentru comunicare și relaționare: partenerii îi părăsesc pentru că se simt respinși, jigniți, suspectați; au impresia că nu sunt iubiți, de vreme ce nu li se fac confidențe.

♦*Jargonul* delimitează persoana sau grupul de masa de oameni vorbitori, ca urmare a folosirii unui limbaj prețios, simandicos, marcat de împrumuturi inutile din alte limbi. Folosirea jargonului aduce un plus de falsă prestanță profesională (cu cei neaveniți). Acolo unde auditoriul nu-l înțelege utilizarea jargonului devine abuzivă pentru că provoacă blocaje în comunicare.

Argoul este o varietate a jargonului și anume limbajul secret și pitoresc utilizat de vagabonzi și delincvenți, pentru a nu fi înțeleși de comunitate. Argoul este cultivat adesea și în afara lumii interlope (adolescenții îl adoră, de exemplu).

♦*Abstractizarea*. Cuvintele abstracte sunt surse de probleme. Cu cât nivelul de abstractizare este mai ridicat, cu atât se introduce mai multă incertitudine și surse de conflict. Ridică probleme de interpretare și credibilitate.

*Diferențele (eroarea) de percepție*: Modul în care privim noi lumea este influențat de experiențele noastre anterioare, astfel că persoane de diferite vârste, naționalități, culturi, educație, ocupație, sex, temperamente etc. vor avea alte percepții și vor recepta situațiile în mod diferit.

♦*Paradoxul comunicării* este neconcordanța între exprimările orale și cele nonverbale. Deși în multe situații comunicarea nonverbală este mult mai ambiguă decât cea verbală, este mai credibilă când semnalele sale sunt contradictorii față de cele ale comunicării orale. Acest tip de comunicare dezvăluie multe aspecte emoționale, poate fi o sursă de informare, dar și de dezinformare; depinde de modul în care acest instrument este cunoscut și stăpânit.

♦*Autobruiajul psihologic*<sup>160</sup> reprezintă o barieră perceptivă cu caracter paradoxal, întrucât își datorează existența nu unor limite organice și funcționale ale dispozitivelor noastre de recepție și prelucrare a informațiilor primite din mediul înconjurător, ci tocmai dimpotrivă unei capacități superioare de procesare a acestora. Scoarța cerebrală dispune de capacitatea de a prelucra și interpreta un flux sonor de cel puțin 800 de cuvinte pe minut, în timp ce debitul verbal al unui locutor mediu atinge abia un sfert din această valoare. Diferența de 3/4 reprezintă rezerva de procesare a informațiilor pe care receptorul mesajului verbal e liber să o utilizeze după cum crede de cuviință. A asculta pe cineva vorbind nu ne împiedică să ne gândim și la alte lucruri mai mult sau mai puțin legate de discursul interlocutorului. Aceasta poate duce la pericolul ca în acest fel să ne îndepărtăm de subiectul comunicării și să pierdem contactul cu acesta.

Alte bariere:

<sup>160</sup> Mihai Dinu, *op. cit.*, p.30-33

*Concluzii grăbite:* Adeseori oamenii văd ceea ce doresc să vadă și aud ceea ce doresc să audă, evitând să recunoască realitatea în sine. Aceasta poate duce la ceea ce se spune ”face doi plus doi să dea cinci“.

### **Exercițiu:**

Pregătiți pentru seminar exemple concrete din experiența dv. sau a persoanelor cunoscute care argumentează situația de mai sus

O categorie specială de factori psihologici care intervin în relația dintre sursă și receptor sunt *prejudecățile și stereotipurile*. Jean-Claude Abric arată că acestea “reprezintă unele dintre componentele reprezentării despre celalalt și, în consecință, ale semnificației atribuite situației.”<sup>161</sup> Sursa acestora este în istoria și structura grupului social de apartenență, precum și în modul specific de modelare a personalității fiecăruia. Conform autorului citat, indivizii nu-și reprezintă partenerul real de comunicare, ci o imagine a acestuia dependentă de stereotipurile proprii care-l afectează în mod inconstient și de prejudecățile acumulate în viața grupului de apartenență.

Învățând permanent din experiențele proprii apare riscul de a trata diferitele persoane ca și cum ar fi una singură: “dacă am cunoscut un inginer (sau student, maistru, vânzător etc) i-am cunoscut pe toți”.

*Lipsa de cunoaștere:* Se comunică dificil cu cineva care are o educație diferită, ale cărei cunoștințe asupra unui subiect de discuție sunt mai bogate sau sunt mai reduse.

*Lipsa de interes:* Una din cele mai mari bariere ce trebuie depășită este lipsa de interes a interlocutorului. Acolo unde lipsa de interes este evidentă și de înțeles, trebuie să se acționeze cu abilitate pentru direcționarea mesajului astfel încât acesta să corespundă intereselor și nevoilor celui ce-l primește.

*Emoții:* Emotivitatea emițătorilor și receptorilor de mesaje poate fi deasemenea o barieră. Emoția puternică este răspunzătoare de blocarea aproape completă a comunicării. O metodă de a împiedica acest blocaj constă în evitarea comunicării atunci când participanții sunt afectați de emoții puternice. Aceste stări îi pot face incoerenți sau pot schimba complet sensul mesajelor transmise. Totuși, uneori, cel care primește mesajul poate fi mai puțin impresionat de o persoană care vorbește fără emoții sau entuziasm considerând-o plictisitoare, astfel că emoția poate deveni un lucru bun.

*Personalitatea:* Nu numai diferențele dintre tipurile de personalități pot cauza probleme, ci și propria percepție a persoanelor din jur este afectată și, ca urmare, comportamentul emițătorului influențează pe acela al partenerului comunicării. Această “ciocnire a personalităților” este una dintre cele mai frecvente cauze ale eșecului în comunicare. Oamenii nu sunt întotdeauna capabili să influențeze sau să schimbe personalitatea celui alt dar, cel puțin, trebuie să fie pregătiți să studieze propria persoană pentru a observa dacă o schimbare în comportamentul lor poate genera reacții satisfăcătoare. Acest tip de autoanaliză nu poate fi făcută de oricine și oricum.

### **Test:**

Care sunt finalitățile comunicării în raport cu formele acesteia? Răspunsul la sfârșitul cursului.

<sup>161</sup> Idem, p. 24-25

## TEMA (UI) A VII-A

### TITLUL TEMEI (UI): Comunicarea ca proces de influență

#### Cuprinsul temei (UI):

1. *Forme de exercitare a comunicării ca proces de influență*
  - 1.1. *Comunicarea ca proces de influență prin exercitarea resurselor puterii comunicatorului*
  - 1.2. *Disponibilitatea pentru influență a receptorului*
  - 1.3. *Influența prin intermediul unor persoane cunoscute de subiect, prin norme și definiții funcționale în social*
2. *Efectele comunicării și procesul de influență*
3. *Consecințe negative ale folosirii comunicării ca proces de influență*
  - 3.1. *Manipularea*
  - 3.2. *Dezinformarea*

#### Obiectivele învățării:

1. Cunoșterea și înțelegerea comunicării ca proces de influență;
2. Identificarea Efectelor comunicării în procesul de influență;
3. Cunoașterea și înțelegerea consecințelor negative ale folosirii comunicării ca proces de influență.

#### Conținutul temei (UI)

##### 1. Forme de exercitare a comunicării ca proces de influență

Am acceptat că scopul fundamental al comunicării, esența acesteia, este schimbarea, întrucât, ori de câte ori are loc comunicarea se produce o modificare de stare, în sensul că lucrurile nu mai sunt aceleași pentru participanți și nici relațiile unul față de celălalt sau față de lumea exterioară nu mai rămân aceleași.

Aceste schimbări nu pot fi echivalate însă cu influența, întrucât "există grade diferite ale prezenței sau absenței intenționalității și un continuum al tipurilor de efecte, variind de la cele deliberate și neambigue până la cele mai imprezvizibile și aleatorii"<sup>162</sup> (de la ordin la imitație, de exemplu)

Dacă avem intenția să analizăm comunicarea ca proces de influență atunci trebuie să ne intereseze doar acele procese comunicaționale "care fie intenționează să obțină un anumit efect, fie se poate aștepta sau observa că produce un efect"<sup>163</sup> indiferent dacă este planificat sau nu, care poate fi explicat în termenii acțiunii comunicatorului.

**Denis McQuail**<sup>164</sup> are în vedere mai multe posibilități pentru înțelegerea comunicării ca proces de influență:

♦ *o primă* explicație pornește de la premisa că, de regulă, procesul comunicării implică o relație socială bazată pe conceptul de putere și că, în consecință, comunicatorul își poate exercita puterea de influență în vederea obținerii conformării de la celălalt, prin utilizarea comunicării ca instrument principal, canal sau mijloc de exercitare a resurselor puterii;

♦ *o a doua* explicație substituie noțiunea de "putere de influențare a comunicatorului" cu cea de disponibilitate pentru influență a receptorului, adoptând poziția receptorului în cadrul relației comunicaționale;

♦ *o a treia* explicație care are ca premisă o variabilă sociologică și anume acceptarea influenței prin intermediul unor persoane cunoscute de subiect și considerate demne de

<sup>162</sup> Denis McQuail, *op. cit.*, p.147

<sup>163</sup> Ibidem

<sup>164</sup> Ibidem, p.147-165

încredere, precum și prin normele și definițiile care funcționează în grupul de referință sau în cadrul instituțional.

### **1.1. Comunicarea ca proces de influență prin exercitarea resurselor puterii comunicatorului**

Nu ne propunem analiza conceptelor de putere și influență, ci doar relevarea următoarelor aspecte mai importante:

- ♦diversitatea de evenimente comunicaționale determină ca și formele pe care le ia procesul influențării exercitate prin intermediul comunicării să fie de o mare diversitate;

- ♦deși nu există un singur tip de proces de influență, <<există totuși un număr limitat de "mecanisme" fundamentale pe care influența le implică, în sensul că efectele comunicaționale au la bază relația socială dintre transmițători și receptori și, deși fiecare relație este într-un anumit sens unică, astfel de relații sociale pot fi clasificate>><sup>165</sup>, folosindu-se în acest sens o bază corectă pentru stabilirea unei tipologii care să țină seama: de particularitățile transmițătorului care probabil va produce efectele; de motivația sau orientarea receptorului, care-l fac sensibil la influența transmițătorului; de contextul comunicațional și de situația în care se comunică.

- ♦pentru clasificarea tipurilor de influență exercitată prin intermediul comunicării Denis McQuail consideră că se pot folosi cele *cinci tipuri de relații de putere între un agent comunicativ și un receptor propuse de French și Raven*, accentul fiind pus pe relația interpersonală, fie că relația se stabilește între indivizi, fie că numai receptorul este un individ, în timp ce agentul poate fi un rol, o normă, un grup sau o parte a unui grup;

- ♦deși termenii și principalele teze ale teoriei sunt foarte potriviți/potrivate pentru studierea influenței exercitate prin intermediul comunicării, ea nu este o teorie a comunicării, clasificarea tipurilor de putere socială nefiind echivalentă cu clasificarea situațiilor de influență comunicativă.

Cele cinci baze ale puterii sau influenței, adică proprietățile agentului sau comunicatorului care îi dau posibilitatea să-și exercite influența sunt:

**a) Puterea recompensatoare** definită ca "puterea a cărei bază este abilitatea de a răsplăti", transferată la influența comunicațională poate fi concepută în termenii satisfacerii unor dorințe ale receptorului și are ca efect tendința de a crește atracția dintre transmițătorul și receptorul influenței.

**b) Puterea coercitivă** constă în puterea unui agent (comunicator) de a pedepsi pe cel ce nu se conformează încercării lui de a influența. În acest caz răsplata este negativă și ca urmare are efectul invers decât la în cazul puterii de a recompensa.

**c) Puterea referențială** se bazează pe identificarea receptorului cu agentul, identificarea fiind definită ca "sentiment al identității" sau "dorință de unificare". În acest caz o mare importanță au conceptele de grup de referință și "sugestie de prestigiu", care pot constitui modele de referință pentru cei ce încearcă să se asocieze sau identifice, să le adopte atitudinile sau convingerile. Asemenea procese se întâlnesc în numeroase situații de comunicare: adoptarea modului de a vorbi și a celui de a se îmbrăca al eroilor din mass-media; paralelisme puse sub semnul influenței între prieteni, persoane cu același statut, profesori și elevi, lideri și susținători etc.

**d) Puterea legitimă** se bazează pe înțelegerea de ambele părți a faptului că cineva are dreptul să pretindă ascultare de la ceilalți. Această acceptare a influenței poate fi reprezentată ca o relație între roluri, dar și ca o angajare reciprocă. Comunicarea devine influență datorită acestui aspect al exercitării puterii în diverse situații: mesajul politic adresat simpatizanților; predica morală adresată de Biserică credincioșilor; rolul de orientare socială jucat de familie, sfeturile date elevilor de profesor etc.

---

<sup>165</sup> Ibidem, p.152-153

**e) Puterea expertului** este influența care se bazează pe atribuirea unor cunoștințe superioare agentului, care au efect asupra structurilor cognitive ale receptorului. Străinul care acceptă recomandările unui localnic, persoanele care află informații din ziare, studentul care învață după un manual etc. sunt contexte în care comunicarea influențează.

Denis McQuail apreciază că influența prin intermediul comunicării apare ca rezultat al uneia sau mai multora dintre aceste forme de bază ale relației de putere.

Ideii interesante cu privire la putere și influență în grup relevante pentru procesul de comunicare sunt oferite și de **Cartwright și Zander**:

- ♦ o persoană are putere asupra alteia dacă poate îndeplini o acțiune care va produce o schimbare în cealaltă persoană;

- ♦ abilitatea de a influența pe altul depinde de anumite proprietăți ale agentului (resurse de putere) și anumite nevoi sau valori ale persoanei influențate (baze motivaționale ale puterii);

- ♦ un act de influență stabilește o relație între resursele unui agent și baza motivațională a persoanei influențate.

## 1.2. Disponibilitatea pentru influență a receptorului

a) O primă explicație ne oferă două versiuni nespecifice și contradictorii privind modul în care indivizii sunt influențați, care nu dau seama nici de dovezile existente despre efecte nici de absența efectelor:

- ♦ una are la bază "modelul irațional", conform căruia indivizii sunt victime facile ale oricărei forme de sugestie puternică ;

- ♦ a doua susține un model rațional, considerând că omul își utilizează rațiunea și spiritul critic pentru a-și construi opiniile și credințele.

Katz (unul dintre adepții acestui punct de vedere) sugerează însă drept criteriu baza motivațională a atitudinilor, care sunt considerate a avea utilități diferite pentru indivizi diferiți. În acest caz efectele comunicării pot fi interpretate în termenii nevoilor diferite ale celor care receptează mesajele. Principalele funcții pe care atitudinile le îndeplinesc în raport cu personalitatea, în termenii bazei lor motivaționale, sunt grupate de Katz în:

- ♦ instrumentale, adaptative sau utilitare (maximizarea recompensei și minimizarea pedepsei) ;

- ♦ ego - defensive, de apărare (tendința indivizilor de a încerca să mențină o imagine de sine acceptabilă și, ca urmare, o receptare extrem de selectivă a mesajelor și răspunsuri diferențiate);

- ♦ expresive valoric (determină o atenție și un răspuns selective la mesaje);

- ♦ cognitive (nevoia de a înțelege evenimentele care ne afectează în mod direct viața și pentru a avea un cadru de referință coerent).

Din cele relevate se poate desprinde concluzia că în cazul acestei explicații accentul cade în exclusivitate pe motivațiile psihologice, pe nevoile personalității individuale. Totodată, mai rezultă că deși această clasificare are o focalizare diferită față de cea a lui French și Raven (influența nu este rezultat al relației dintre transmitător și receptor, ci al celei dintre mesaj și receptor) totuși o extinde.

b) O a doua explicație sugerată de Denis McQuail are în vedere comunicarea de masă. Aceasta este susținută de teoria "utilizărilor și gratificațiilor" potrivit căreia nevoile izvorâte din contextul social și dispozițiile psihologice individuale determină în mare sau modelează atât utilizările mass-media cât și răspunsul la conținutul mediatic. Principalele repere pe care le oferă această explicație sunt:

- ♦ orientarea unui membru al publicului către un anumit mesaj sau sursă este ghidată de așteptarea sa de a primi sprijin în rezolvarea propriilor probleme și, ca urmare, este posibil ca efectele mass-media să fie determinate de aceste așteptări;

- ♦ motivațiile și nevoile auditoriului (de identificare de securitate, de liniște etc.) reprezintă condițiile în care au loc anumite tipuri de influență;

♦motivația utilizării conținutului mediatic pentru a genera și menține interacțiunea cu ceilalți, fie ca subiect de conversație, fie pentru a susține rolul informal de informator, consultant, participant la discuții, sau lider de opinie.

Și în cazul acestei explicații diferitele funcții atribuite de audiență utilizărilor mass-media sunt raportabile la principalele tipuri de putere ceea ce o face comparabilă cu tipologia lui French și Raven. Totuși unele dintre ele nu au un corespondent în această tipologie, pentru că nu presupun o relație între transmitător și receptor.

### **1.3. Influența prin intermediul unor persoane cunoscute de subiect, prin norme și definiții funcționale în social**

Această explicație a comunicării ca proces de influență are ca premise principale:

♦influența este mai ușor acceptată atunci când vine din partea cuiva cunoscut, iar sursele "externe" de comunicare nu sunt eficiente fără autorizare instituțională și confirmare interpersonală (relațiile interpersonale ca important canal de influențare);

♦influența este mai ușor acceptată prin intermediul normelor și definițiilor care funcționează în grupul de referință sau în cadrul instituțional.

#### **Exercițiu:**

Pregătiți pentru seminar situații în care ați făcut lucruri pentru că cel care va cerut era persoana pe care o apreciați foarte mult, dar și situații în care dv. ați fost cel care a cerut

### **2. Efectele comunicării și procesul de influență**

Sunt câteva idei dominante pe care Denis McQuail le desprinde din numeroasele studii și cercetări cu privire la efectele comunicării în contextul proceselor de influență:

♦schimbarea în direcția încurajată de sursă va fi cu atât mai mare cu cât monopolul respectivei surse de comunicare asupra receptorului e mai complet;

♦efectele comunicării sunt mai mari atunci când mesajul este în acord cu opiniile și credințele existente ca și cu dispoziția receptorului;

♦tipurile de conținut sau subiectele asupra cărora există o probabilitate mai mare de influență prin comunicare:

- în comunicarea de masă problemele nefamiliare, periferice în care individul nu este angajat sau care nu se raportează la predispozițiile sale;

- loialitatea și convingerile politice, opiniile despre rasă și grupuri rasiale, loialitatea religioasă sau națională sunt stabile în timp și rezistente la influențe;

♦privind caracterul sursei: în situații de comunicare diverse probabilitatea reușitei influenței este mai mare cu cât receptorul acordă un prestigiu și o credibilitate mai mare sursei mesajului;

♦în medierea influenței și determinarea acceptării sau respingerii acesteia au o importanță foarte mare contextul social, grupul sau grupul de referință.

### **3. Consecințe negative ale folosirii comunicării ca proces de influență**

#### **3.1. Manipularea**

În esență, manipularea constă în "antrenarea unui grup uman, a unei comunități sau mase de oameni la acțiuni al căror scop aparține unei voințe străine de interesele lor, accesibile prin cunoaștere sau experiență, iar motivația participării lor la astfel de acțiuni se formează pe baza unor mituri, prejudecăți sau convingeri produse pe căi iraționale"<sup>166</sup>. Datele problemei nu se schimbă nici atunci când scopul urmărit este *abținerea*, *pasivitatea*, deci *inhibarea* acțiunii.

Manipularea poate avea la *bază*:

<sup>166</sup> N. Lotreanu, *Conștientizarea politică*, Editura politică, București, 1987, p.65-66

♦paradigma “supunerii liber consimțite”<sup>167</sup> centrată pe raportul dintre comportament și atitudine în care este virusat procesul angajării în acțiune al oamenilor: acțiunea este situată înaintea fondului, ea este cea care influențează opiniile și atitudinile și, în cele din urmă, modul de a fi și a reacționa;

♦“tehnici de schimbare forțată”<sup>168</sup> (de “spălare a creierului”, de informare tendențioasă, de propagandă dusă până la “intoxicare psihică”) care își propun crearea, în mod artificial, a unei realități fictive și acceptarea ei de către cei vizați;

♦percepția subliminală<sup>169</sup>, calificată ca “viol al conștiințelor” sau “manipulare ocultă prin invizibil”, în care stimulii se situează sub pragul senzorial inferior, iar ținta este reprezentată de oameni indeciși.

**Câmpul predilect**<sup>170</sup> al manipulării este format din:

♦cei care dispun de o experiență de viață redusă, de informații limitate referitoare la evenimentele sau la consecințele acestora;

♦credulii cu un spirit critic insuficient format și exersat;

♦reuniunile mulțimilor de oameni în care preponderent, prin forța împrejurărilor, comunicarea (contagiunea mentală) este dominant afectivă.

Manipularea induce stări de nesiguranță, de ostilitate, de neangajare, de violență și agresivitate care adâncesc sugestibilitatea spre acțiune și determină:

♦pierderea abilității de a gândi rațional;

♦slăbirea capacității de a lucra cu idei abstracte despre ceea ce este bine sau rău, adevărat sau fals;

♦diminuarea posibilităților de a percepe exact ceea ce se întâmplă în jur.

Principalele **procedee** de manipulare sunt: informaționale, psihologice, tehnice, semantice, retorice și comportamentale.

Procedeele **informaționale** se referă la schimbarea intenționată a conținutului și structurii mesajelor transmise, încât acestea să conducă receptorul spre o anumită concluzie, favorabilă celui care organizează dezinformarea. Tehnicile folosite sunt: inserarea de minciuni; distorsiunea informațiilor; ruperea din context și fragmentarea informațiilor; supra încărcarea cu informații; tănuirea de informație; crearea aparenței de obiectivitate etc.

Procedeele **psihologice** urmăresc să folosească slăbiciunile personalității receptorului în avantaj propriu sau să provoace individul să-și piardă controlul și să facă greșeli în beneficiul manipulatorului. Pentru atingerea scopurilor tehnicile care se utilizează includ: referiri la autorități ale căror opinii privind subiectul nu pot fi probate; prezentări de angajamente și promisiuni anticipate la care nu se poate rezista; crearea unei atmosfere de încredere deși manipulatorul abia îl cunoaște pe receptor; pretinderea faptului că există o unitate de gândire și de apropiere în privința valorilor spirituale și intereselor concomitent cu discreditarea altor influențe opuse asupra receptorului care se interferează cu scopurile manipulatorului; acordarea simpatiei și sprijinului față de receptor în circumstanțe care, eventual, pot fi folosite în avantajul manipulatorului etc.

Procedeele **tehnice** sunt concentrate, îndeosebi, pe computer – baza epocii informaționale –, dar și cu folosirea unor elemente ale mass-media (televiziunea, radioul, video etc.). Concluziile multor specialiști induc ideea că tehnologia modernă poate înmulți manipularea în proporții nemaîntâlnite până în prezent. Telefoanele celulare, televiziunea prin satelit, Internetul și faxurile sunt câteva din mijloacele care au activizat amenințarea manipulării. Un pericol mare în domeniul manipulării tehnice îl reprezintă combinarea unor mijloace tehnice și psihologice care afectează procesele fizice. Astfel, se studiază modul în care afișarea informațiilor pe

<sup>167</sup> Cf. S. Chelcea, *Despre manipulare*. În "Adevărul" din 04.03.1990

<sup>168</sup> R. Muchielli, apud M. Zlate, *Libertate și manipulare*. În Revista de psihologie, nr. 1/1992, p.51

<sup>169</sup> S. Chelcea, *Influențare socială și manipulare comportamentală*. În Știință și tehnică, nr. 5/1990

<sup>170</sup> M. Zlate, art. citat, p.50

calculator poate afecta procesele fizice ale operatorului; se caută căi de manipulare a operatorului pentru a-l face să apese anumite butoane sau să distrugă anumite informații sub hipnoză.

Procedeele **semantice**, pornind de la recunoașterea importanței cuvântului și de la faptul că orice limbaj are dificultăți specifice de natură sintactică și lexicală, utilizează ambiguitatea vocabularului pentru a disimula scopurile și manevrele manipulatorie, prin care se urmărește, de regulă, impunerea unui comportament prestabilit, contrar intereselor și voinței victimei. În acest sens, se operează cu diferitele sensuri ale cuvintelor întrebuințate, fie în limbajul comun, fie în argoul ideologic, astfel încât să fie dificilă situarea discursului într-un context care s-ar dovedi revelator. Manipularea vocabularului prin procedee lingvistice are în vedere<sup>171</sup>:

- ♦ utilizarea argoului specializat într-un alt context decât cel specific (folosirea vocabularului militar pentru a descrie confruntările social-politice, de ex.);

- ♦ substantivarea adjectivelor (de ex., despre două fenomene ale căror evoluții nu au efecte reciproce se va spune că sunt independente; după care se va vorbi despre independență, devenită subiect în sine, abordându-se în acest context subiectul dorit. În unele situații se pot apoi “personifica” abstractizările pentru a le face terenul unor confruntări dialectice.);

- ♦ modificarea profundă a sensului cuvintelor prin tonul care însoțește folosirea lor (batjocorirea/vulgarizarea unor termeni le poate schimba sensul, oferind astfel posibilitatea ca, fără să fie exprimat în mod explicit, sensul acestora să se transforme, devenind peiorativ);

- ♦ a face să fie acceptate identități false (de ex., se repetă până la saturație anumite echivalențe, cum ar fi: a avea = a fura, sau anumite calificative adăugate, în mod sistematic, unui substantiv până la crearea unei referințe automatizate în conștiințe);

- ♦ impunerea unor stereotipuri verbale, cu rol de a “ehipa” gândirile, fiind însoțit, în general, de o nuanță peiorativă (Piața “Golania”, de ex.);

- ♦ utilizarea abuzurilor de semnificație (este preluat unul din conceptele de bază ale societății ce se dorește a fi manipulată și, după ce a fost adus până la un fel de sens absolut, fără nici o legătură cu realitatea se folosește în scopul de a distruge societatea țintă în numele propriilor ei principii: libertatea devine dreptul de a face tot ce te taie capul, de ex.)

- ♦ deturnarea unei atitudini fundamentale într-un sens unic (“am dreptul să fac în numele principiilor voastre ceea ce vă interzic în numele principiilor mele”: torționarii denunță tortura, teroriștii denunță violența etc.)

- ♦ referirea la un autor considerat o autoritate în materie sau la un “text sacru”, pe care, adesea, nici unul dintre cei ce-l folosesc drept argument nici măcar nu l-au citit în prealabil.

Procedeele **retorice** sunt strâns legate de cele semantice și constau în diverse aranjamente în frază, precum și a frazelor în text. Printre tehnicile folosite pot fi amintite: stabilirea locului cuvintelor semnificative și al argumentelor în text; alegerea tonurilor și a contextelor potrivite modificării sensului real; realizarea unor operațiuni succesive, aparent fără nici o legătură între ele, a căror convergență nu este cunoscută de cât de manipulator etc.

Manipularea **comportamentală**<sup>172</sup> se bazează pe *conformare* (modificarea poziției unei persoane în direcția poziției grupului) și pe *supunere* (modificarea comportamentului unei persoane, ca urmare a ordinului dat de o autoritate legitimă). În acest sens, studiile unor specialiști au condus la elaborarea paradigmei “supunerii liber consimțite” și la experimentarea unor tehnici psihosociologice de “supunere fără presiune” sau de manipulare comportamentală. Acestea sunt: introducerea piciorului în ușa întredeschisă și momeala. Prima dintre tehnicile amintite are la bază următorul principiu: a cere puțin la început, pentru a obține mult mai apoi. Cea de-a doua tehnică se bazează pe principiul: obținerea deciziei pentru acțiune din partea unei persoane fără ca aceasta să cunoască costul real al acțiunii sau luând în calcul un avantaj fictiv.

<sup>171</sup> Cf. Henri-Pierre Cathala, *Epoca dezinformării*, Editura Militară, 1991, p. 160-162

<sup>172</sup> Cf. Septimiu Chelcea, *Personalitate și societate în tranziție*, Editura Știință & Tehnică SA p. 136-146

### 3.2. Dezinformarea

Este dezinformare orice intervenție asupra elementelor de bază ale unui proces comunicațional care modifică deliberat mesajele vehiculate cu scopul de a deturna la receptori (ținte) anumite atitudini, reacții, acțiuni dorite de un anumit agent social<sup>173</sup>.

Pentru a fi dezinformare trebuie să existe alegerea deliberată, intenția de a dezinforma sau de exercitare a influențării și mesajul falsificat, unealta cu care un anumit subiect (grup, comunitate) este determinat să acționeze în sensul dorit.

Dezinformarea este un aspect esențial al războiului subversiv care caută să treacă neobservată, prin care se vizează destabilizarea statului sau armatei acestuia, subminarea capacității sale de rezistență, fără a fi necesară punerea în acțiune a forțelor armate.

*Domeniile de preferință ale dezinformării:*

◆exploatarea întregii game sentimentale a oamenilor, de la plăcere la spaimă și de la dragoste la ură, tot ceea ce este vulnerabil și ușor de atacat;

◆obturarea înțelegerii raționale a proceselor și evenimentelor care au loc, prin amplificarea crizei de încredere și falsificarea conștiințelor.

Ca urmare, dezinformarea se dovedește a fi o puternică pârghie de acționare psihologică, de conducere a indivizilor, de dirijare a opiniilor și ideilor, a stărilor sufletești și comportamentelor umane.

Dezinformarea înșală\* nu numai pentru a convinge opinia publică, ci și pentru a face rău; ea influențează, mai ales, mediile de conducere și criteriile de decizie, prin vehicularea unor informații mai mult sau mai puțin adevărate sau totalmente inexacte. Din acest punct de vedere, ca și în cazul propagandei, se vorbește de **dezinformarea albă**, pentru desemnarea unui ansamblu de fapte reale care nu sunt revelate un anumit timp, dar care apoi sunt aduse la cunoștința opiniei publice. Decalajul de timp permite să se modifice creditul sau raza de acțiune a unui eveniment.

**Dezinformarea gri** corespunde unui amestec subtil de adevăruri și minciuni. Într-un ansamblu de fapte credibile sau verificabile în mod global sunt introduse informații false care completează o entitate într-un scop determinat. Rezultatul acestei abile combinații este destinat să producă impresia de autenticitate. **Dezinformarea neagră** se bazează pe evenimente totalmente inventate, care nu sunt credibile decât o perioadă scurtă, dar suficientă pentru a tulbura spiritele.

Dezinformarea face parte din inconștientul colectiv. Ea încearcă să creeze o dezbatere pasionantă și irațională, însă, de cele mai multe ori, are ca obiectiv provocarea unui șoc emoțional la anumite subiecte de interes. Astfel, pentru a fi eficace, ea vizează mai întâi condiționarea unui grup care va crea apoi un climat de psihoză colectivă în jurul unui subiect sensibil.

**Procedeele**<sup>174</sup> întrebuințate de către dezinformator aparțin celor prin care se realizează **pervertirea informației**: manipularea semantică și falsurile. În legătură cu **manipularea semantică**, în plus față de cele relevate mai sus, adăugăm câteva probleme referitoare la **informarea dezechilibrată**. Aceasta constă în faptul că aceiași informație va fi interpretată diferit, după modul cum este difuzată în țările libere sau în cele totalitare, aspect care devine evident atunci când este vorba de difuzarea rezoluțiilor adoptate de organisme internaționale. Dezechilibrul se manifestă astfel:

◆lumea liberă este deschisă tuturor formelor de informare, inclusiv celor ale adversarului, pe când în țările cu regimuri totalitare informarea este un privilegiu absolut al statului și este supusă unor consemne stricte;

◆aceiași cuvânt își schimbă sensul odată cu trecerea frontierelor, în funcție de cine îl întrebuințează: un liberal, un creștin-democrat, un marxist etc.

Mecanismul dezinformării constă în aceea că, plecând de la concepte sau valori utilizate în rezoluțiile organismelor internaționale, se operează asupra lor în mod progresiv, conducând în

<sup>173</sup> Dicționar de sociologie, Editura Babel, București, 1993, p.169

<sup>174</sup> Cf. Henri-Pierre Cathala, *op. cit.* p. 156-174

final la apariția unor concepte ambivalente. Ilustrativ, în acest sens, pot fi considerate toate interpretările care se dau precizărilor referitoare la drepturile omului.

Privitor la **falsurile dezinformării** principalele procedee care se folosesc sunt: documentele false, zvonurile, insinuările calomnioase, repertoriul minciunii, limitele secretului.

**Documentele false** sunt folosite pentru a masca minciuna. Credibilitatea și eficacitatea lor reală depind de respectarea unor cerințe de precauție privind fabricarea (hârtie adecvată, stampile, cerneluri etc.), redactarea și prezentarea (formă, stil limbaj și formule de politețe specifice adversarului etc.), precum și privind difuzarea (foarte rar direct adversarului, de regulă prin intermediari – nevinovați sau complici). Avantajul folosirii documentelor false este că, pentru a dovedi înșelăciunea, este necesar, pe de o parte, accesul direct la documentul respectiv, iar pe de altă parte, timp pentru a-l analiza.

Răspândirea **zvonurilor** și **insinuărilor calomnioase** se bazează pe două proverbe simple însă perfect operante: “Nu iese fum fără foc” și “Gura lumii doar pământul o acoperă”. Artă constă în a te feri să faci afirmații tranșante: se pun întrebări, păstrând toate aparențele de imparțialitate și determinând, astfel, apariția îndoielii; se sugerează ipoteze, încredințând adversarului grija de a trage concluzii; se enunță o enormitate, adăugându-se imediat că tu însuși nu o crezi decât pe jumătate. Pentru a avea succes se manifestă grijă în alegerea mesajelor, nu se forțează fluxul, se urmărește evoluția și se intervine în momentele confuze pentru a o accentua (este foarte important flerul celui care organizează dezinformarea).

În legătură cu **repertoriul minciunii** specialiștii ne avertizează să nu confundăm minciuna cu eroarea pe care o invocă dezinformatorul prins în flagrant delict de minciună. Minciuna se opune adevărului și este utilizată pentru a se deforma mai mult realitatea (de altfel țelul principal al dezinformatorului). Pentru a prezenta fațetele minciunii, Henri- Pierre Cathala<sup>175</sup> enumeră mai multe rețete folosite la compunerea informațiilor tendențioase:

- ◆dozajul savant de adevăr – minciună, primul determinând acceptarea celui de-al doilea;
- ◆minciuna absolută, adesea eficace datorită enormității sale ce poate seduce spiritele paradoxale;
- ◆contraadevărul neverificabil datorită lipsei de martori;
- ◆minciuna prin omisiune, în special aceea care neglijează de a prezenta informația în întreg contextul ei;
- ◆valorificarea accesoriilor conținutului în detrimentul esențialului în mod savant estompat;
- ◆amestecarea faptelor, a opiniilor sau a persoanelor cu pseudoechivalențe, care, într-o anumită variantă, vor putea fi condamnate cu ușurință folosind o ilustrare adecvată, chiar dacă este abuzivă;
- ◆reminiscențe false sau comparații nejustificate;
- ◆minciuna înecată într-un noian de informații, existând posibilitatea ulterioară de a regăsi pentru a servi drept punct de referință;
- ◆cite aproximate sau trunchiate;
- ◆afirmații făcute pe un ton angelic, dezinvolt sau indignat;
- ◆exagerarea apocaliptică a unui fapt accesoriu și fără importanță în numele unor principii morale;
- ◆exprimarea adevărului printr-o prezentare sarcastică sau persiflatoare;
- ◆etichetarea interlocutorului atribuindu-i o pretinsă apartenență la un anumit sistem de idei, ceea ce va permite o respingere mai ușoară a discutării în detaliu a argumentelor prezentate;
- ◆forma perfectă a minciunii este spunerea adevărului lăsându-se să se creadă că este minciună sau negarea unei afirmații în așa fel încât interlocutorul să creadă că, de fapt, ea este aprobată.

<sup>175</sup> Ibidem, p. 180

Este greu să se răspundă unei minciuni. Dezmințirea, deși este necesară, nu este suficientă, întrucât, în majoritatea cazurilor, nu poate fi verificată și, ca urmare, descalificarea adversarului este foarte grea.

**Limitele secretului** reprezintă o exprimare peiorativă a faptului că secretul este negativul dezinformării, dar și o condiție necesară a acesteia. Aspectele principale cu care ne confruntăm sunt:

- ♦ păstrarea secretului acțiunilor de dezinformare, de regulă, prin luarea unor măsuri active în domeniile vizate sau prin noninformare;

- ♦ disimularea.

O importanță mare are **discernământul** de care trebuie să se dea dovadă atunci când se practică secretul și disimularea; ascunderea absolut obligatorie a sursei unei operațiuni de dezinformare poate avea, în anumite condiții, serioase inconveniențe, mai ales din perspectiva eficienței.

**Concluzionând**, dezinformarea este otrava care se răspândește în circuitele noastre de cunoaștere. Aceasta reprezintă un adevărat atentat la integritatea psihică a victimilor sale întrucât produce deteriorarea nevăzută a conștiinței; dezinformarea seamănă confuzie pentru a face cunoștințele inutilizabile. Folosirea ei permanentă slăbește în mod insidios posibilitatea individului de a gândi corect, face lumea, realitatea, incoerentă, confuză, nemaleabilă și poate duce la: pierderea încrederii; obișnuința de a trăi în eroare; abdicarea în fața dezordinii pe care nu reușește să o depășească; să se abandoneze iraționalului și impulsivității; deposedarea de autonomie de gândire și de libertate de apreciere. Așa se explică de ce specialiștii apreciază că intenția de a dezinforma sau manipula, atunci când este durabilă și vizează ansamblul unei populații, îmbracă aspectul unei crime, deoarece, în afara dorinței de a înșela sau de a manipula, **reprezintă o agresiune împotriva unei funcții fundamentale a sistemului social.**

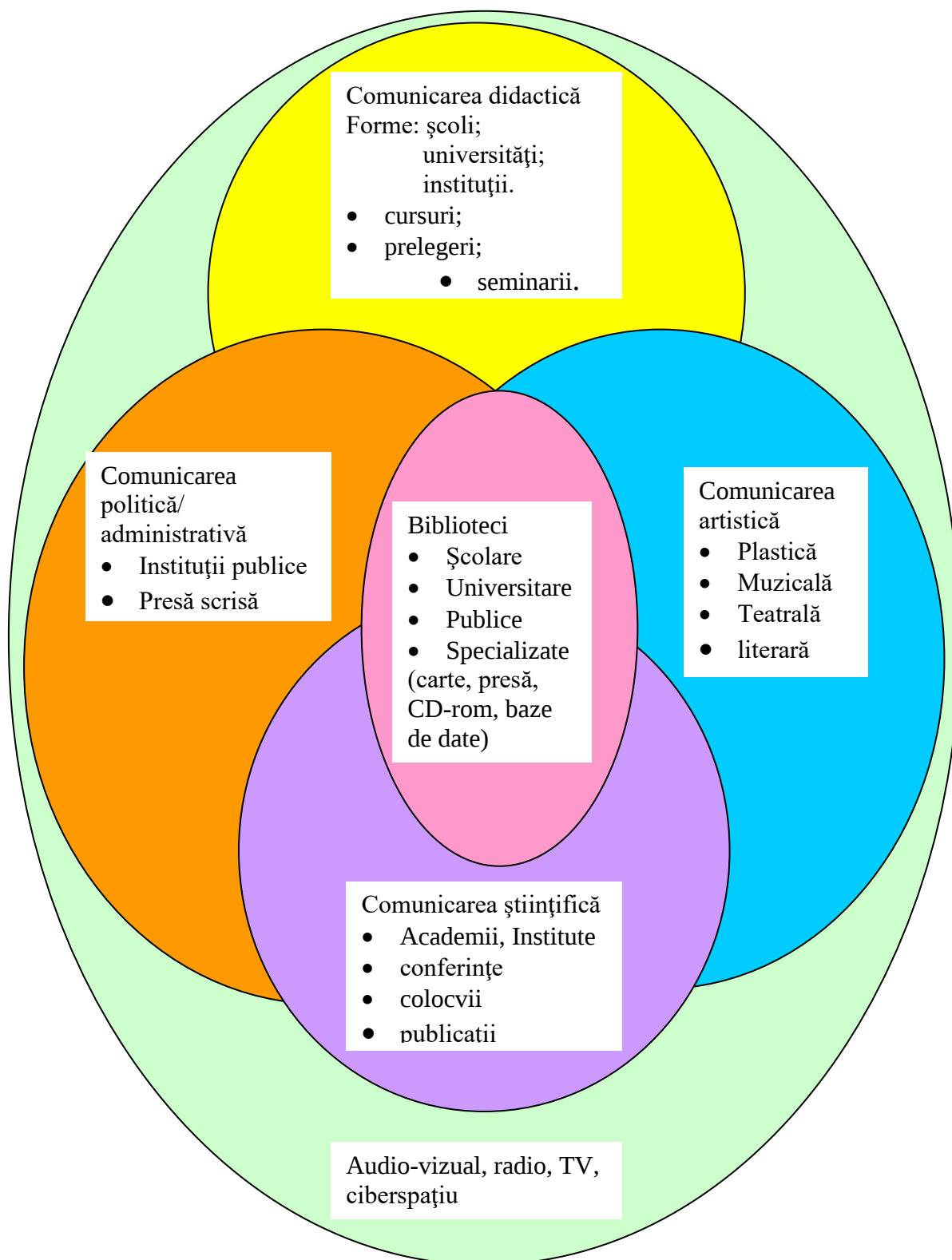
**Test:**

Care sunt cele cinci baze ale puterii sau influenței, adică proprietățile agentului sau comunicatorului care îi dau posibilitatea să-și exercite influența ? Răspunsul la sfârșitul cursului.

**Test:**

Care sunt principalele **procedee** de manipulare sunt? Răspunsul la sfârșitul cursului.

**SPAȚIILE COMUNICĂRII PUBLICE**  
(După Sultana Craia, op. cit., p.151)



## BIBLIOGRAFIE

1. Dicționar de psihologie socială, Editura Științifică și Enciclopedică, 1981
2. Dicționar de sociologie, Editura Babel, 1993
3. Dicționarul explicativ al limbii române – DEX, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996
4. DEX, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996
5. Dicționar de neologisme, Ed. Academiei, București, 1978
6. Manual de psihologie, Editura Didactică și Pedagogică, București., 1996
7. Mic dicționar filozofic, Editura Politică, București, 1973
8. Arădăvoaice, Gheorghe, Comunicarea în mediul militar, Editura Academiei de Înalte Studii Militare, București, 1997
9. Beciu, Camelia, Poilitica discursivă, Polirom, 2000
10. Berkowsitz, Leonard, A survey of Social Psychology, University of Wisconsin, Madison, 1979
11. Biberi, Ion, Arta de a scrie și de a vorbi în public, Editura Enciclopedică Română, București, 1972
12. Bougnoux, Daniel, Introducere în științele comunicării, Polirom, 2000
13. Cathala, Henri-Pierre, Epoca dezinformării, Editura Militară, 1991
14. Chelcea, Septimiu,. Despre manipulare. În "Adevărul" din 04.03.1990
15. Chelcea, Septimiu, Influențare socială și manipulare comportamentală. În Știință și tehnică, nr. 5/1990
16. Chelcea, Septimiu, Personalitate și societate în tranziție, Editura Știință & Tehnică SA
17. Chiriță, Sofia, Psihologie managerială. Modele de diagnoză și intervenție, Casa de editură și consultanță, 1996
18. Claret, Jacques, Ideea și forma, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982
19. Coman, Cristina, Relațiile publice. Principii și strategii, Polirom, 2001
20. Coman, Mihai, Cuvânt înainte, în Bernard Miège, Gândirea comunicațională, Editura Cartea Românească, 1998
21. Coman, Mihai, Prefață, în Bernard Miège, Societatea cucerită de comunicare, Editura Polirom, Iași, 2000
22. David, Aurel V., Națiunea între "starea de securitate" și "criza politico militară", Editura Licorna, București, 2000
23. Dinu, Mihai, Comunicarea, Editura Algos, 2000
24. Dobrescu, Emilian M., Sociologia comunicării, Editura Victor, București, 1998
25. Drăgan, Ioan, Paradigme ale comunicării de masă, Casa de Editură și Presă "ȘANSA" S.R.L. București, 1996
26. Hariuc, Constantin, De la conștiința de sine empirică a comunităților la interogarea conceptuală a națiunilor. În Investigarea națiunilor. Aspecte teoretice și metodologice, Editura Licorna, București, 1998
27. Hariuc, Constantin, Identificarea și contracararea agresiunilor informaționale. Aspecte metodologice, Editura Licorna
28. Iacob, Luminița, Cercetarea comunicării astăzi. În Psihologie socială. Aspecte contemporane, Editura Polirom, Iași, 1996
29. Joule, R. V., și Beauvois, J. L., Tratat de manipulare, Editura Antet, București, 1997
30. Linton, Ralph, Fundamentul cultural al personalității, București, Ed. Științifică, 1968
31. Lotreanu, Nicolae, Conștientizarea politică, Editura politică, București, 1987
32. Mattelart, Armand și Mattelart, Michèle, Istoria teoriilor comunicării, Polirom, 2001
33. McQuail, Denis, Comunicarea, Institutul European, 1999
34. Melvin L. De Fleur și Sandra Ball-Rokeach, Teorii ale comunicării de masă, Polirom, 1999

35. Mièje, Bernard, *Societatea cucerită de comunicare*, Polirom, 2000
36. Mircea, Corneliu, *Inter-comunicare*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1979
37. Mucchielli, Al., *La communication, Etat de savoirs*, Auxerre, 1999
38. Olteanu, Tudor. În studiul introductiv al lucrării *Știința comunicării*, Editura Humanitas, București (autori: J.J.Van Cuilenburg, O. Scholten și G.W. Noomen)
39. Col. Petrescu, Adrian *Comunicarea în organizații. Caiet documentar - metodic*, Praxiologia educației militare, nr. 1/2000
40. Prodan, Adriana, *Managementul de succes. Motivație și comportament*, Editura Polirom, Iași, 1999
41. Prutianu, Ștefan, *Manual de comunicare și negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iași, 2000
42. Rădulescu, Sorin M., *Sociologia vârstelor*, Editura Hyperion, București, 1994
43. Van Cuilenburg, J. J., Scholten, O., Noomen, G.W., *Știința comunicării*, Ed. Humanitas, București
44. Vuarlot, G., *Conduire la communication de crise. În Armées d'aujourd'hui*, France, nr. 216, dec.-ian. 1997

## RĂSPUNSURILE LA TESTELE DIN CURS

### Tema (UI) I

1. Contribuțiile sociologilor constau în:

- Elaborează *schema generală* a comunicării.
- Introduce noțiunea de *câmp de experiență* al comunicatorului și al receptorului, definit prin cunoștințele, simbolurile, informațiile și atitudinile celor două verigi, care armonizează receptorul și emițătorul, codificarea și decodificarea, funcționarea codurilor comunicatorului și receptorului.
- Concluzionează că *fiecare persoană este atât codificator cât și decodificator*, (este comunicator și receptor) primind și transmițând mesaje.
- Introduce ca element esențial pentru înțelegerea comunicării *feed-back-ul*, reacția de răspuns, care relevă cum sunt interpretate și receptate mesajele de către interlocutori.
- Stabilește că în descrierea comunicării trebuie să se ia în considerare *multiplicarea canalelor de comunicare*, aspect prezent în toate actele comunicaționale, de la cele mai simple la comunicarea de masă.

### Tema (UI) a II-a

1. Factorii care influențează desfășurarea comunicării sunt:

- actorii comunicării
  - rolurile și statusul social
  - prejudecăți și stereotipuri
- codul și canalul de comunicare
- contextul și de mediul
  - contextului material și temporal
  - contextului social
  - contextului cultural și ideologic

### Tema (UI) a III-a

Etapele modelării sunt:

- ◆un membru individual al publicului *observă* sau *citește* despre o persoană (model) care se înscrie într-un anumit pattern de acțiune în cadrul conținutului mass-media;
- ◆observatorul se *identifică* cu modelul, adică începe să creadă că el/ea este la fel ca și modelul, dorește să fie ca modelul, care consideră modelul ca fiind atractiv și demn de a fi imitat;
- ◆observatorul *conștientizează* – sau în mod inconștient ajunge la concluzia – că acel comportament observat sau descris va fi funcțional. Adică persoana ajunge să creadă că acel comportament va aduce rezultatul dorit, dacă este imitat, într-o anumită situație;
- ◆individul își *amintește* acțiunile modelului atunci când se confruntă cu împrejurări relevante (situație de stimul) și *reproduce* comportamentul ca reacție la acea situație;
- ◆executarea acțiunii, reproducă în situația relevantă de stimul, îi aduce individului ușurare, recompensă sau satisfacție, *consolidând* așadar legătura dintre acei stimuli și reacția conform modelului;
- ◆consolidarea pozitivă mărește probabilitatea ca individul să *folosească în mod repetat* activitatea reproducă, ca mijloc de a reacționa în situații similare.

### Tema (UI) a IV-a

1. Forma canonică a spațiului public teoretizat de Habermas este astăzi erodată în mai multe feluri:

- ◆Prin *privatizarea* persoanelor publice și prin tiraniile intimității;
- ◆Prin *intermediul pieții și al publicității*.
- ◆Prin *instrumentare și prin noile instrumente*.

♦Prin *fragmentarea publicului*.

2. Spațiile comunicării publice sunt:

♦Comunicarea *didactică* desfășurată în școli, universități, instituții de învățământ și biblioteci școlare, universitare, prin cursuri, prelegeri, seminarii etc.

♦Comunicarea *politică/administrativă* desfășurată în instituțiile publice, prin presa scrisă și bibliotecile publice (carte scrisă, casete audio-video, baze de date etc).

♦Comunicarea *artistică* ce cuprinde comunicarea plastică (muzee, expoziții), muzicală (săli, concerte), teatrală (operă) și literară.

♦Comunicarea *științifică* ce se desfășoară în academii și institute. Forme: conferințe, colocvii, publicații. Biblioteci specializate.

♦Comunicarea *audio-vizuală* prin radio, televiziune, cibernațiu.

3. Trăsăturile comunicării de masă care decurg din modul propriu de organizare și funcționare și din conținuturile vehiculate sunt:

♦caracterul *social* al *emițătorului*, *canalului* de transmitere și al *receptorului* și caracterul impersonal al *mesajului*;

♦*complexitatea* fenomenului comunicării de masă determinată de numeroasele ei aspecte și numărul mare de factori interconectați cuprinși;

♦caracterul *masiv* al comunicărilor de masă determinat de cantitatea masivă de informație, cultură și divertisment vehiculată, de faptul că se adresează unei mase, aceea a publicului și ca urmare a caracteristicilor conținutului rezultat al tehnicilor producției industriale de serie;

♦*eterogenitatea* comunicării de masă, atât prin conținutul cât și prin publicul ei;

♦caracterul *pluridisciplinar*, întrucât este studiată de mai multe discipline (informatica, teoria comunicării sociale, lingvistica și semiotica, psihologia, psihologia socială, sociologia, politologia etc.).

4. Elementele comunicării de masă sunt:

În modelul grafic: a) *Comunicatorii de masă*; b) *Organizația mass-media*; c) *Receptorul comunicării de masă*.

În modelul semnalat de **Denis McQuail**: *societatea ca sursă*; *comunicatorii de masă*; *societatea ca audiență*.

## Tema (UI) a V-a

1. Rețelele comunicaționale sunt:

♦rețele comunicaționale **centralizate**, care pot fi în **lanț**, întâlnite cel mai frecvent în organizațiile cu structură birocratică accentuată, iar fluxul comunicării urmează liniile de comandă formale și în **stea** sau **roată**, permise de structura "plată" a unui grup sau a unei organizații;

♦rețele comunicaționale **descentralizate**, care pot fi în **cerc**, caracteristice grupului constituit pentru realizarea unei sarcini specifice, grupului autonom de muncă sau comitetului executiv (deși aceste grupuri pot avea un șef, pattern-urile de interacțiune au un caracter mai difuz în care comunicarea orizontală este posibilă) și în **cristal**, reprezentând o rețea care sugerează că toate canalele pot fi folosite, că oricine poate iniția comunicarea și se poate adresa oricui.

2. Rolurile comunicaționale speciale în organizații sunt:

"Portarul" (*gatekeeper*-ul)

"Legătura"

"Liderul de opinie"

*"Cosmopolitul"*

3. Principalele modalități care se folosesc pentru gestionarea comunicării sunt:

- a) Analiza funcționalității rețelelor de statusuri
- b) Analiza funcționalității atribuirii rolurilor prin reglementări
- c) Analiza compatibilităților asumării și atribuirilor de roluri cu rolurile funcționale
- e) Proiectarea, funcționarea și controlul rețelelor informaționale în organizații
- f) Instituirea și funcționarea activităților de relații publice în organizație

**Tema (UI) a VI-a**

Formele comunicării din perspectiva finalităților sunt:

- Comunicarea accidentală
- Comunicarea consumatorie/subiectivă
- Comunicarea instrumentală
- Comunicarea defensivă
- Comunicarea informativă
- Comunicarea persuasivă
- Comunicarea fatică/de întreținere

**Tema (UI) a VII-a**

1. Care sunt cele cinci baze ale puterii sau influenței, adică proprietățile agentului sau comunicatorului care îi dau posibilitatea să-și exercite influența sunt:

- a) Puterea recompensatoare definită ca "puterea a cărei bază este abilitatea de a răsplăti"
- b) Puterea coercitivă constă în puterea unui agent (comunicator) de a pedepsi pe cel ce nu se conformează încercării lui de a influența
- c) Puterea referențială se bazează pe identificarea receptorului cu agentul, identificarea fiind definită ca "sentiment al identității" sau "dorință de unificare".
- d) Puterea legitimă se bazează pe înțelegerea de ambele părți a faptului că cineva are dreptul să pretindă ascultare de la ceilalți.
- e) Puterea expertului

2. Principalele procedee de manipulare sunt:

- informaționale,
- psihologice,
- tehnice,
- semantice,
- retorice și
- comportamentale.