

UNIVERSITATEA ECOLOGICĂ BUCUREȘTI
FACULTATEA DE ȘTIINȚELE COMUNICĂRII

SUPORT DE CURS

Prof. univ. dr. Odette Arhip

Strategii de comunicare eficientă în RP

Descrierea cursului

Cursul supune atenției câteva aspecte prin intermediul cărora se încearcă explicarea unor strategii de comunicare eficientă în domeniul complex și pluridisciplinar al relațiilor publice, respectiv problematica principală, fundamentele și mecanismele psiho-sociale ale funcționării lor, structurate în conformitate cu nevoile de studiu ale studenților din domeniul de profil și a altor categorii de publicuri interesate. Așadar, cursul oferă repere teoretice, dar mai ales practice, utile în îmbunătățirea comunicării în relațiile publice, dar și în alte forme de comunicare înrudite, în identificarea proceselor psihice și sociale implicate în derularea lor, dar și a altor elemente a căror succesiune determină caracterul procesual al relațiilor publice.

De altfel, în prezent se conștientizează tot mai mult și în spațiul românesc necesitatea utilizării relațiilor publice în armonizarea proceselor comunicaționale. Nu există instituție, societate comercială, persoană publică, pentru care vizibilitatea în social este esențială, să nu folosească acest tip de acțiuni în vederea instituirii și asigurării unei legături permanente cu publicurile de care depinde existența lor. Pentru aceste relații publice reprezintă instrumentul cu ajutorul căruia pot răspunde provocărilor cu care se confruntă, pot face față unor probleme noi și pot să ia decizii care să le asigure o evoluție ascendentă și obținerea unor rezultate benefice.

Obiectivele disciplinei:

Obiectivul general al disciplinei: Însușirea și înțelegerea strategiilor utile unei comunicări eficiente în RP. Identificarea și rafinarea altor metode pentru eficientizarea transmiterii informațiilor și pentru atingerea obiectivelor.

Obiectivele specifice:

- Asimilarea de către studenți a cunoștințelor necesare, înțelegerea și utilizarea corectă a conceptelor specifice cu care se operează în relațiile publice;
- Aplicarea cunoștințelor specifice relațiilor publice în cadrul strategiilor de comunicare;
- Cooperarea cu ceilalți în rezolvarea unor probleme teoretice și practice, în cadrul diferitelor grupuri;
- Înzestrarea studenților cu perspectiva de eficiență și performanță în abordarea proceselor de comunicare

Competențe specifice conferite:

Competențe profesionale:

- C1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple;
- C1.3 Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului de specialitate, descrierea modului de organizare a profesiei și a valorilor acesteia;
- C3.1 Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmatelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării;
- C3.2 Tratarea comunicării din perspectiva unor parametri specifici domeniului;
- C4.2 Explicarea și interpretarea unui document de RP din perspectiva planificării lui strategice;
- C4.3 Utilizarea unor cadre metodologice adecvate realizării unui produs de RP. Prezentarea unui produs RP realizat în cadrul practicii profesionale.

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.

Resurse și mijloace de lucru

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

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

Cerințe preliminare. Desfășurându-se în primul semestru din anul al III-lea, parcurgerea acestei discipline în mod optim presupune cunoștințe temeinice din anii anteriori și o bună cunoaștere a limbii române, cât și a unei limbi de circulație internațională (minim). Cultura generală temeinică și un potențial oratoric, toate elementele paradigmei structural-expresive în materiale scrise sunt, de asemenea, factori folositori și fundamentează coerența actului didactic.

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

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

Organizarea temelor în cadrul cursului

Cursul își propune abordarea următoarelor teme:

1. Principii și funcții ale comunicării. Competență și performanță lingvistică și de comunicare
2. Influență și persuasiune în comunicare. Tehnici de persuasiune și de manipulare.
3. Reacții la mesaj. Reacția instrumentală, adaptativă, egodefensivă, expresivă valoric, cognitivă.
4. Măsurarea legăturilor în rețelele sociale tipice. Legături indirecte, tranzitivitatea, frecvența, stabilitatea, multiplexitatea, durabilitatea, direcția, simetria.
5. Teoria similarității și intercomunicarea. Axa staticului și a dinamicului în comunicarea nonverbală. Perspectiva Cook
6. Blocaje emoționale. Teoria lui Steers.
7. Disponibilitate euristică, efectului falsului consens, efectul însuflețirii, teoria perseverenței.
8. Conflictul. Definiție, clasificare, efecte. Strategii de mediere, fazele negocierii.
9. Strategii de provocare și de stimulare a conflictului, strategii de prevenire a conflictului.
10. Presiune spre uniformitate în grup.. Normele de grup și conformarea membrilor. Comportament tolerabil, conceptul de normă, manipularea normelor. Tehnica focus-grup

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)

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%

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.

UI I

Introducere. Principii și funcții ale comunicării. Competență și performanță lingvistică și de comunicare

Noi nu putem să nu comunicăm și numai încercarea de a nu comunica, spune ceva. Transmitem constant celor din jurul nostru nu numai prin cuvinte, dar și prin tonul vocii, prin gesturi, postură, mimica feței etc. Reținem un principiu de bază al comunicării: deoarece oamenii nu ne citesc gândurile, ne evaluează după comportamentul și nu după intențiile noastre.

Comunicarea interpersonală este ireversibilă

În realitate nu poți retrage ceva ce deja a fost spus. Efectul nu are cum să nu rămână. De exemplu, în ciuda instrucțiunilor unui judecător adresate unui juriu de a nu lua în seamă ultima afirmație a martorului, judecătorul știe că nu poate ajuta dar face o impresie asupra juriului. Un proverb rusesc spune că “odată ce un cuvânt a ieșit din gura ta, nu-l mai poți înghiți”.

Comunicarea interpersonală este complicată

Nici o formă de comunicare nu este simplă. Din cauza numeroaselor variabile implicate, până și cerințele banale/simple sunt extrem de complexe. Teoreticienii spun că oricând noi comunicăm există cel puțin 6 “persoane” implicate: 1) cine crezi tu că ești; 2) cine crezi tu că este cealaltă persoană; 3) cine crezi tu că te crede cealaltă persoană; 4) cine crede cealaltă persoană că este; 5) cine crede cealaltă persoană că ești; 6) cine crede cealaltă persoană că tu crezi că este el/ea.

De fapt nu facem schimb de idei, facem schimb cu/de simboluri care semnifică idei.

Aceasta de asemenea complică comunicarea. Cuvintele (simbolurile) nu au aceeași semnificație; pur și simplu le folosim în anumite feluri, și oricare două persoane nu folosesc același cuvânt exact la fel.

Osmo Wiio ne oferă câteva maxime despre comunicare similare legilor lui Murphy:

- *Dacă comunicarea poate să dispară, aceasta chiar se va întâmpla.*
- *Dacă un mesaj poate fi înțeles în diferite moduri, el va fi perceput exact în felul în care face mai mult rău.*
- *Există întotdeauna cineva care știe mai bine decât tine ce ai vrut să spui prin mesajul tău.*
- *Cu cât există mai multă comunicare, cu atât mai greu este pentru aceasta să reușească.*

Aceste maxime nu sunt principii adevărate, dar prin tenta lor umoristică ne amintesc de dificultatea acurateții comunicării.

Comunicarea interpersonală este contextuală

Cu alte cuvinte, comunicarea nu se realizează în condiții de izolare. Există:

- Contextul *psihologic*: cine ești tu și ce aduci tu la interacțiune. Nevoile tale, dorințele tale, valori, personalitate etc., toate formele de context psihologic. (Aici “tu” se referă la ambii participanți la interacțiune);
- Contextul *relațional*, care se referă la reacțiile tale cu privire la cealaltă persoană;
- Contextul *de situație* are de-a face cu “unde”-le psiho-social în care comunică. O interacțiune care are loc în sala de clasă va fi diferită de una care se desfășoară într-un bar.
- Contextul *de mediu* are de-a face cu “unde”-le fizic în care comunică. Mobila, locația, nivelul de zgomot, temperatura, sezonul, momentul zilei, toți sunt exemple pentru factori ai contextului de mediu.
- Contextul *cultural* include tot comportamentul învățat și reguli care afectează interacțiunea. Dacă provii dintr-o cultură (străina sau proprie țării tale) unde contactul vizual prelungit este considerat nepolitic, atunci din politete vei evita contactul vizual. Dacă interlocutorul provine dintr-o cultură unde contactul vizual direct și prelungit simbolizează sinceritate, atunci avem contextul cultural ca bază pentru o neînțelegere.

Majoritatea oamenilor par să creadă că dacă doi sau mai mulți oameni vorbesc aceeași limbă – Engleza, Franceza, Germana sau oricare alta – atunci ei comunică. Lucru neadevărat. A comunica înseamnă, să-i transmiți celui alt exact ceea ce este în mintea ta, adică, strict vorbind, comunicarea per se este imposibilă; dar ne putem apropia destul de mult.

Iată câteva **reguli** a căror cunoaștere ne pot facilita comunicarea,... *dar mai întâi o scurtă observație.* Acest curs este doar pentru “scafandrii” profesioniști, ce încearcă să exploreze adâncurile. Nu este pentru “surferi” ce caută doar să plutească pe suprafața apei. Scafandrii profesioniști pot fi antrenați, surferii pot fi doar ajutați să se distreze.

Prin acest curs putem învăța cum: 1) să analizăm și să asimilăm informațiile în mod corect, 2) să gândim, să folosim acele informații în mod inovator și, 3) să comunicăm eficient celorlalți rezultatele gândirii noastre.

REGULI:

1

Alegând cuvintele pentru a-ți reda gândurile altei persoane, folosește adjective și adverbe pentru a **clarifica** mai degrabă decât a simplifica, a reduce sau a înflori: fie în favoarea concretului mai degrabă decât a abstractului, fie a familiarului și nu a necunoscutului. Străduiește-te să

informezi, să clarifici mai curând decât să eclipsezi. Atenție deci la conceptul de „dead words,” cuvinte ce nu sunt necesare. Acestea trebuie să fie eliminate.

2

Vorbește din cunoștințe și nu din cuvinte. Doar când ai experimentat ceva, știi despre ceea ce vorbești. Plus, „knowledge is power.” Always.

3

Evită să dai calificative infailibile persoanelor, plantelor, animalelor și lucrurilor și, de asemenea, să faci afirmații ce nu pot fi verificate. Există două avantaje ale acestei reguli: eludezi argumentele neproductive și eviți să te amăgești singur.

4

Nu fă afirmații ce par reale dacă nu ești sigur că acestea sunt într-adevăr reale. Nu fă afirmații deductibile dacă nu ești sigur de acuratețea premiselor și de justetea raționamentului. Nu fă afirmații sentențioase dacă nu au la bază propria-ți experiență și încearcă să eviți să schimbi păreri în același timp. De fapt, cel mai bine, nu fă niciodată afirmații sentențioase După cum spunea Voltaire: „*Părerile au provocat mai multe neazuri pe acest pământ mic decât epidemiile de ciumă sau cutremurele.*” În orice caz, identifică întotdeauna pentru ascultători, forma de aserțiune pe care o folosești.

5

În timpul unei conversații, verifică în mod frecvent înțelesul cuvintelor cheie, împreună cu cealaltă persoană. Dacă nu vei face acest lucru, este foarte probabil ca nici unul dintre voi să nu-i vorbească celuilalt ci către celălalt.

6

Evită să începi propoziții cu “Toată lumea știe...”, “Este bine știut faptul că...” și alte afirmații nejustificate. S-ar putea să nu ai experiența necesară pentru a fi un privitor obișnuit al unei talk-show televizat, dar îți cunoști cu siguranță familia, prietenii și colaboratorii.

7

Evită jargonul, cuvintele prețioase sau la modă, eufemismele, împrumuturile etnice sau culturale și clișeele. Folosește expresiile fixe în mod cumpătat și doar dacă acestea nu sunt banale.

Nu lăsa niciodată un comparativ sau un superlativ să plutească în aer. Folosește metafore analogice și comparații acolo unde sunt necesare; acestea pot să exprime gânduri și sentimente mai bine decât o pot face alte structuri.

NOTĂ: Vedeți mai jos și comentariile despre comunicarea specializată, inclusiv despre necesitatea și importanța jargonului științific; al discursului și terminologiei de specialitate/limbajul specializat—the so-called „specialized discourse” or „specialized language.”

8

Evită erorile de logică atunci când ești angajat într-odiscuție, o polemică sau o dezbatere. Poate vei câștiga o bătălie, folosindu-le, dar cu siguranță vei pierde războiul.

9

*Nu cita niciodată un critic doar pur și simplu; e ca și cum ai cita un bărbat adult care vorbește despre ce înseamnă să dai naștere unui copil. Însă, desigur, este important să cunoști și să studiezi lucrările experților în orice domeniu. Atunci când comunică, mai ales în forme scrise de tipul lucrărilor de cercetare, trebuie să cunoști foarte bine bibliografia în domeniu/de specialitate. A folosi **argumentul Rogerian** este OK, însă întotdeauna trebuie să ai opinii proprii bazate atât pe ce s-a scris, studiat, cercetat în domeniu cât și pe propria experiență, pe experimente, etc.*

10

*Folosește unitățile de măsură sau aritmetica simplă acolo unde este necesar și te pot ajuta să înțelegi mai bine ce se întâmplă. Dar evită să folosești statistici doar de dragul statisticilor, deseori nu au nimic de-a face cu lumea reală. Asta nu înseamnă că statisticile nu își au locul și rostul lor, mai cu seamă în studiile de specialitate, lucrări de cercetare, articole științifice.etc. Mai ales în așa numitele **quantitative research**, statisticile își au rostul lor bine definit, sunt necesare.*

11

Răspunde unei întrebări de genul “Ce înseamnă (un anumit cuvânt)?” arătând în primul rând referentul adecvat. (Referentul unui cuvânt este acel lucru pe care-l simbolizează). Dacă acel lucru nu există, descrie în cuvinte concrete ceea ce vrei să reprezinte cuvântul tău. Și dacă nici acest lucru nu ajută, folosește o explicație operativă despre cum crezi că funcționează (referentul). Folosește un sinonim doar ca ultimă soluție. Dar dacă faci aceasta, nu te amăgi crezând că cealaltă persoană va înțelege ceea ce încerci să-i spui; e foarte probabil că nu o va face.

12

Evită să etichetezi. Problema acestei atitudini constă în faptul că odată ce ai etichetat ceva există tendința să crezi că știi tot ceea ce este de știut despre acel lucru. Acest lucru nu este adevărat. Mai bine vorbește despre proces; este o alternativă mai bună.

13

Nu lega cuvintele între ele ca și cum ai înșira niște mărgelute. Mărgelutele sunt lucruri în timp ce fiecare cuvânt este învelișul unui gând viu. Fii la fel de atent când selectezi cuvintele pentru a te exprima ca atunci când alegi ierburile și condimentele pentru mâncăruri. Alegerea corectă, în ambele cazuri va face diferența între “o ofertă de dragoste” și “una de ură” (între fiere și miere).

14

Nu te chinui să-i impresionezi pe ceilalți cu bogăția vocabularului tău sau cu repeziciunea cu care poți lega cuvintele între ele; încearcă în schimb să fii sincer și clar. Vei fi un partener de comunicare mai deschis, mai cinstit și mai sincer. De altfel, oricine se lasă impresionat de cuvinte prețioase sau pasaje obscure nu merită de la început să fie impresionat.

15

Folosește limbajul verbal așa cum folosești limbajul matematic – adică exprimă clar ceea ce reprezintă fiecare simbol (cuvânt).

16

Nu-i imita pe alții. Oferă-le celorlalți doar acel lucru la care te-ai gândit personal. Poate nu vei deveni foarte popular, dar integritatea îți va rămâne intactă.

17

Nu te exprima doar în alb și negru; viața nu este împărțită în aceste două categorii. Într-adevăr, nu există două lucruri în Univers perfect identice. Așa că, dacă spui că ceva este extraordinar, atunci nu este așa. Și dacă spui că totul e îngrozitor atunci nimic nu e îngrozitor.

18

Ori de câte ori comunică cu ceilalți, încearcă să ții cont de sfatul lui Polonius dat fiului său, Laerte, când acesta din urmă se pregătea să părăsească căminul părintesc pentru prima dată: “Nu uita, înainte de toate: fii sincer cu tine însuși și ca urmare, așa cum noaptea vine după zi, nu vei putea fi fals cu nici un om.”

NOTĂ:

IMPORTANT--DESPRE COMUNICAREA SPECIALIZATĂ:

Comunicarea specializată

Din perspectiva rolului pe care terminologia îl joacă în comunicarea specializată, trebuie subliniat faptul că aceasta nu este uniformă, ci cunoaște particularizări determinate de destinatarul comunicării, funcția sau funcțiile comunicative urmărite, adresarea directă sau medierea mesajului, limba utilizată, consensul legat de terminologia adoptată (standardizare) ș.a.m.d. Dacă luăm în considerare **funcția** sa, putem observa că discursul științific este în principal referențial. Știința surprinde anumite aspecte ale realității, pe care le analizează și le explică în detaliu, cu o exactitate maximă. Aceasta face ca enunțurile referențiale din textele științifice să poată fi citate și exploatate și în alte contexte decât cel original. Este evidentă coeziunea funcțiilor referențială și metalingvistică în formularea de legi, principii, teorii etc. sau în stabilirea de ierarhii și clasificări. Funcțiile conativă și fatică se realizează prin elementele de persuasiune implicită din discurs, în măsura în care se urmărește înțelegerea unor idei sau fenomene de către receptor.

Există o zonă de întrepătrundere între limba științei și cea a literaturii, materializată prin lucrările de popularizare a științei. Aici se constată tendința de utilizare în scopuri euristice a **funcțiilor expresivă, conativă și fatică ale limbajului**. Enunțurile conativ-expresive alternează cu cele care îndeplinesc funcții referențial –metalingvistice, contribuind la menținerea interesului pentru mesajul transmis, ca și la semnalarea problemelor esențiale ale acestuia, în vederea receptării sale corespunzătoare.

Transmiterea oricărui mesaj lingvistic implică, totuși, un act de comunicare interpersonală, deci nici în discursul științific impersonalitatea nu poate fi absolută. De fapt, fiecare text științific poartă amprenta personalității autorului, chiar în condițiile în care, în textul științific, se poate face abstracție de persoana sa. În funcție de **destinatarul** comunicării științifice, ea se poate realiza: între specialiști, în cadrul procesului didactic – între specialiști și viitori specialiști, în curs de instruire, între specialiști și un public mai mult sau mai puțin larg.

Emițătorului poate comunica fie **direct**, atunci când specialistul este cel care comunică și adresează mesajul în mod direct destinatarului său, fie **indirect**, atunci când mesajul este mediat de

un traducător, un interpret sau un jurnalist ce redactează o lucrare de popularizare a științei. În acest caz specialistul nu mai are controlul absolut asupra mesajului său.

Legat de **limba** utilizată, comunicarea poate fi **unilingvă**, bilingvă...sau chiar **plurilingvă** (în cazul manifestărilor unor foruri științifice, profesionale sau politice internaționale, de exemplu). Comunicarea unilingvă poate funcționa dacă toți interlocutorii se servesc de limba lor maternă sau dacă adoptă, prin consens, o limbă de comunicare cunoscută de toți (pentru unii dintre ei, alta decât cea maternă). De o importanță deosebită în comunicarea specializată este consensul între interlocutori în ceea ce privește **standardizarea** conceptuală și denominativă.

Rolul terminologiei în asigurarea unei comunicări eficiente

Eficiența comunicării – și a comunicării specializate în mod deosebit – este condiționată de competența terminologică, de cunoașterea, de folosirea adecvată și de receptarea corectă a terminologiei.

Terminologia studiază **conceptele**, în intensiunea și extensiunea lor, pune în evidență **relațiile** logice/ ontologice dintre ele, elaborează, pe această bază, **definiții** exacte și indică **termenul** cel mai potrivit pentru denumirea conceptului, permite identificarea precisă a **referențelor**.

Din punct de vedere funcțional, limba de specialitate, constituie baza și instrumentul cunoașterii științifice a lumii. Indiferent de destinatarul mesajului său, un

specialist trebuie să dispună și să utilizeze o terminologie clară, precisă, recunoscută ca atare, nuanțată și adaptată situației de comunicare. În lipsa ei, funcțiile principale ale comunicării specializate nu se pot realiza.

În orice situație de comunicare., dar mai cu seamă în cea științifică (cu un accent deosebit pe procesul didactic), conceptele trebuie bine delimitate, definite și ierarhizate, termenii aleși cu grijă și referenții identificați cu precizie. Pregătirea de specialitate în orice domeniu are la bază însușirea corectă a terminologiei respective. Practica terminologică impune asimilarea unor tehnici de documentare, utilizarea instrumentelor informatice, studiul particularităților discursului științific și tehnic, toate acestea conducând la o mai bună cunoaștere a domeniului abordat. Creșterea volumului și complexității comunicării specializate, precum, și sporirea rolului medierii (prin redactare specializată, popularizare, traducere și interpretare) au pus în lumină nevoia de a avea la dispoziție termeni fiabili, recunoscuți, standardizați – conform unei norme unanim cunoscute și recunoscute, astfel încât, interlocutorii să poată avea certitudinea că sensul exact al comunicării nu le scapă. Terminologia ca disciplină s-a dezvoltat pentru a răspunde acestei nevoi.

Dar competențele în terminologie depășesc acest cadru și permit soluționarea

lacunelor lexicale, atât de des întâlnite astăzi : ritmul galopant al progresului ne pune nu de puține ori în fața situației de a nu avea la îndemână un termen potrivit pentru a denumi o nouă realitate. În cazul în care trebuie găsite denumiri pentru conceptele existente în alte limbi, se recurge de obicei la traducere, la împrumut sau – prin combinarea celor două – la calculatoare: utilizarea sistemelor și programelor Microsoft a adus în română termeniprecum *bară de instrumente, casetă de dialog, fereastră, formatare, indentare, monitor, mouse* (ezitare în ce privește grafia *mouse* dar și *maus*), *link, previzualizare, scalare, site....*

Daca este vorba de traducere – fie că este datorată unor specialiști într-un anumit domeniu, vorbitori al unei limbi străine, aflați în situația de a utiliza un concept inexistent în limba maternă, sau unor traducători profesioniști – pentru același termen soluțiile traductive pot fi diferite. În felul acesta apar termeni concurenți care nu fac decât să îngreuneze comunicarea.

Există însă situații în care e vorba de invenții, inovații, creații noi care trebuie să fie numite. Consultarea listei invențiilor brevetate de pe site-ul Oficiului de Stat pentru Invenții și Mărci a permis observația că mai *toți termenii erau de fapt mini-definiții pentru care este greu de imaginat o funcționare adecvată în discurs [...]*. Pentru unii dintre ei au fost propuse denumiri sintetice, ca de exemplu: pentru *dispozitiv cu afișare tactilă, Braille sau grafică, pentru perceperea, de către nevăzători, a informației de un ecran de calculator* – s-a propus *mouse Braille*, sau pentru *element de construcție tip țiglă pentru acoperișuri, din materiale termoplastice recuperate* – *termoțiglă, țiglă termoplastică*.

În Franța (și în alte țări) preluarea de termeni străini, mai ales englezi –indiferent de procedeul de preluare – este strict controlată, ca și propunerea/crearea de noi termeni autohtoni care să denumească noi realități. Această misiune îi revine **comisiei generale de terminologie și neologie**, autoritate independentă, care mai este însărcinată și cu difuzarea termenilor aprobați (prin publicare în *Journal officiel*), cu sensibilizarea publicului față de problema delicată a evoluției terminologice. Comisia mai are însă ca funcție permanentă grija de a înregistra nevoile vorbitorilor de limbă franceză, de a observa evoluția terminologiei în general și de a o analiza dimpreună cu o serie de comisii de specialitate care funcționează la nivelul ministerelor, cu organisme din țările francofone precum și cu organizațiile internaționale de profil.

Ca răspuns la nevoile de comunicare.evocate mai sus, nu numai că se predă terminologie în instituțiile de învățământ europene care pregătesc traducători și interpreți, în facultățile de limbi moderne aplicate, dar se organizează cursuri și examene de terminologie destinate specialiștilor din diferite domenii. Formarea se realizează atât la nivelul teoriei generale a acestei discipline, cât și la nivelul practicii.

Cunoașterea procedeelelor actuale de formarea a termenilor, a particularităților acesteia în fiecare disciplină, cunoașterea formanților specifici, precum și a standardelor internaționale (ISO) de creație neologică, le oferă cursanților instrumente de lucru verificate pentru rezolvarea problemelor terminologice. O recunoaștere a acestei stări de fapt este apariția unei noi profesii, aceea de terminolog. Ea este înregistrată de mai multă vreme în țările occidentale și, la ora actuală, chiar dacă deocamdată nu figurează în nomenclatorul meseriilor din România, ea există de fapt: astfel, Institutul

European din România (București) are încadrate posturi de terminolog.

Exercițiu. Formulați o părere proprie prin care să decelați competența de performanță în comunicare.

UI 2

Introducere. Influență și persuasiune în comunicare. Tehnici de persuasiune și de manipulare

Scurt istoric

În sec. V î.e.n., cetățenii liberi ai Greciei Antice, stabileau primele reguli de conviețuire democratică, astfel că fiecare cetățean trebuia să fie propriul său avocat, pledându-și cauza în procese în fața unui public extrem de numeros; cei care stăpâneau arta comunicării convingătoare, aveau diverse avantaje sociale, economice, politice, religioase.

Arta de a comunica convingător s-a numit, atunci, **retorica**.

Prima accepțiune a noțiunii de retorică a fost aceea de “știința și arta de a convinge”, folosită atât în sfera juridică cât și în cea politică, la momentul respectiv.

Pentru Platon, retorica a însemnat chiar știința comunicării fiind primul care a delimitat 5 etape în procesul comunicării umane:

- Conceptualizarea - se ocupă cu studiul cunoașterii
- Simbolizarea – studiul sensului cuvintelor
- Clasificarea – studiul comportamentului uman și a modurilor de viață
- Organizarea – aplicarea acestora în practică
- Realizarea – studiul tehnicilor și instrumentelor de influențare a oamenilor.

Quintilian reproduce în *Arta oratorică* mai multe definiții date retoricii, majoritatea dintre ele punând accent pe ideea convingerii. Retorica, scrie Quintilian, este forța sauputerea (*potestas*) de a convinge. O idee asemănătoare, menționează el, era susținută de oratorul Isocrate. În manieră similară vede rolul retoricii și sofistul Gorgias. Cicero însuși menționează că datoria oratorului este să vorbească în așa fel încât să convingă. Se înțelege, *să convingă cu mijloace rațional discursive* și nu cu ajutorul unor sume de bani sau a constrângerii fizice, și nu cu ajutorul amenințării. În concepția lui Quintilian convingerea cu mijloace discursive trebuie deosebită de convingerea prin

ostentație sau arătare cum a făcut, de exemplu, Marcus Antonius când l-a apărat pe M. Aquilius, sfâșiindu-i veșmintele și arătând publicului cicatricele rănilor primite în piept în luptele pentru apărarea patriei. Componenta vizuală demonstrativă, ce se adresează nemijlocit ochilor și sensibilității are, indiscutabil și ea un rol esențial în determinarea adeziunii și atitudinii publicului larg față de o idee, persoană sau decizie.

Se cuvine, totuși, să reținem că argumentarea este un mijloc *discursiv-lingvistic* de a obține adeziunea și convingerea auditoriului, spre deosebire de formele de influențare a publicului larg cu ajutorul imaginilor, pictogramelor, operelor de artă sau a sunetelor muzicale sau zgomotelor. Un alt autor antic Theodectes în lucrarea *Despre retorică* spune că scopul retoricii este “de a conduce pe oameni prin cuvânt la ceea ce dorește vorbitorul.” La aceasta Quintilian observă că prin cuvânt și lingușiri ne pot ademini, uneori și femeile de moravuri ușoare sau alți corupători. În plus, el admite că nici oratorii cei mai abili nu conving întotdeauna

Chiar dacă *obținerea convingerii* nu este întotdeauna certă trebuie să admitem că ea *este țelul oratorului*. În discursul judiciar, afirmă un alt orator, Apolodor, prima și cea mai importantă datorie este să convingă pe judecător și să-l hotărască la sentința

dorită de orator. În sfârșit, după Aristotel (*Ret.*, 1355 b. 25) “Retorica este forța de a descoperi tot ceea ce într-un discurs este în stare să convingă”. În altă parte el susține că retorica este “arta de a descoperi în orice chestiune, ceea ce ascunde mai convingător și mai persuasiv, fie în realitate, fie în aparență”. În ambele citate accentul cade pe ideea rolului discursului sau argumentărilor de a convinge pe interlocutor de adevărul sau justetea susținerilor oratorului, chiar dacă acest obiectiv nu este întotdeauna atins nici măcar de cei mai străluciți oratori. Așa, de exemplu, Cicero nu a abținut integral câștig de cauză în discursul pronunțat *Înapărarea lui Milo*. E de presupus că sentința într-o cauză nu este în exclusivitate dependentă de virtuțile oratorice ale apărătorului, ci ea trebuie să depindă de natura faptelor stabilite și de prevederile legilor în vigoare.

Chiar dacă admit rolul major al convingerii, alți retori, cum a fost de exemplu Theodor din Gadara, consideră retorica ca arta “de a aduna, a alege și enunța cu înfrumusețarea cuvenită, conform importanței, tot ce poate servi să convingă în materie politică”. După acest autor sarcina oratorului este prelungită dincolo de performanța discursivă prin includerea obligației de *a se documenta și informa* asupra temei discursului și în plus, de *a ordona* momentele și etapele discursului, de *a amplifica* efectul susținerilor sale prin mijloace literar artistice. Theodor din Gadara reduce obiectivele retoricii la retorica politică, desconsiderând retorica judiciară și cea deliberativă.

După un alt autor ce a trăit pe timpul împăratului Tiberius, Cornelius Celsius, retorica este “arta de a vorbi convingător în probleme îndoielnice și de natură politică”. Reținem de aici ideea că

retorica și argumentarea intervin, doar *acolo, unde există un dubiu*, unde opțiunile nu sunt tranșate și încă mai e timp și loc pentru explorarea alternativelor. Pentru Critolaus retorica este doar *un exercițiu de vorbire* sau o *practică a vorbirii*, iar pentru Athenaeus retorica este “*arta de a înșela*”. Platon consideră, la rândul lui, retorica drept “*iscusință de a fermeca și plăcea*” (*Gorgias*, p. 462 C.) sau *un simulacru de politică mărunță* și al patrulea *fel de înșelătorie*.

Quintilian explică respingerea severă de către Platon a retoricii ca o atitudine critică față de sofisme practicate de oratorii din epoca sa și ca o opțiune a sa pentru o retorică onestă și conformă cu adevărul. În viziunea platoniciană, oratorul trebuie să fie, deopotrivă, de partea adevărului și de partea dreptății. Pentru Platon cine dorește să devină un veritabil orator trebuie să fie neapărat un om drept și bun. Platon se opune, așadar, celor ce foloseau cu intenții rele darul vorbirii.

După Cicero arta oratorică este o *componentă a științei ocîrmuirii* și ea trebuie să fie călăuzită de preceptele înțelepciunii.

Quintilian consideră ca inspirată definiția dată de Cleanthes din Asos retoricii ca “*știința de a vorbi bine*”, această caracterizare cuprinzând după Quintilian, deopotrivă calitățile logice și lingvistice ale discursului cât și cerințele formulate față de caracterul, atitudinea și conduita oratorului. Este lăudată, deasemenea, de către Quintilian caracterizarea propusă de Chrisip în succinta definiție după care retorica se ocupă de “*a convinge despre ceea ce se cuvine*”. Opțiunea finală a lui Quintilian este în favoarea caracterizării propusă de Cleanthes, după care retorica este știința de a vorbi bine. Dar trebuie să observăm că această definiție, ca și cea propusă de Cleanthes din Asos, nu este o definiție în termeni descriptivi, ci una care face uz de termeni valorizatori ca “bine”, “ceea ce se cuvine”, etc. Quintilian admite că autorul unui discurs are un țel, și că atingerea acestuia presupune utilizarea unei metode care la rândul ei ordonează fapte, reguli și enunțuri.

Discursul este, în viziunea lui Cleanthes, și o artă care presupune abilități și măiestrie și priceperea de îmbina teoria cu practica. Acolo unde se poate proceda după reguli și unde chiar și regulile pot fi încălcate există măiestrie și artă. De asemenea, există artă acolo unde izbuteste cel mai bine instruit.

Argumentare și stil în construirea mesajelor

În cultura europeană, retorica se naște în Grecia și atinge punctul clasic de cristalizare în opera lui Aristotel. Pentru Aristotel retorica este artă (*techné*): un ansamblu de reguli care vizează vorbirea convingătoare; procedeele specifice, strategiile discursive prin care oratorul obține convingerea. După cucerirea romană, de la Atena la Roma ea trece de la agora la forum și de la teorie la practică: grecii sunt retoricieni, romanii sunt oratori (deși Cicero este atât retorician cât și orator, iar Quintilian în *De Institutione oratoria* sintetizează retorica greco-latină). După această epocă se instalează un declin prin formalizare și canonicizare. În sec. al XIX-lea retorica este de

mult retrasă din cetate și a dispărut deja din învățământul universitar (E. R. Curtius: "Azi retorica ne e străină. Ca obiect de predare independent a dispărut de mult.").

Aristotel a gândit funcțiile discursului (a instrui - cu ajutorul gândirii și argumentelor; a delecta – prin calitățile estetice; a emoționa - trebuie să angajeze sentimentele auditorului) în unitate. Atunci când evoluția comunicării a redescoperit tehnicile mai vechi aceste funcții ale discursului au fost despărțite și tratate separat. Ruptura dintre interesul pentru argumentare și informare și interesul pentru delectare estetică și impresie emoțională a dus la fractura dintre retorica figurilor și retorica conflictelor, dintre poetica literară, care tratează stilul și operele, și o retorică persuasivă, a cărei paradigmă se confundă progresiv cu judiciarul (procesul este forma prin excelență a conflictului).

Marc Funaroli vede acest clivaj din perspectiva polarității otium-negotium, a "loisirului studios" din pură plăcere și a vieții active și febrile, a discursului de tip "poetic", în sensul cel mai larg al termenului, și a discursului persuasiv, vizînd o eficacitate imediată. Atît la retoricienii poeticieni, cît și la retoricienii argumentativi definiția figurii este similară, ceea ce diferă radical sunt criteriile de clasificare. În a doua jumătate a secolului XX au existat trei tendințe: concepția apărută de școala de la Bruxelles, care este în favoarea retoricii poetice sau a retoricii figurilor; școala de la Amsterdam care caută degajarea unei logici informale a argumentării (cu o metodă pragmatică, anglo-saxonă, care studiază erorile de raționament); școala de la Liège (grupul μ) care urmărește programatic convergența retoricii figurilor cu retorica argumentării. Astăzi toate aceste retorici au devenit capitole ale științelor comunicării.

Planuri și structuri ale discursului oral sau scris

Tipuri de planuri (planul are în vedere organizarea generală, de principiu a textului):

- a) Planul dialectic: teza apărută, antiteza, sinteza
- b) Planul progresiv: considerarea din mai multe perspective succesive a aceleiași noțiuni sau grup de noțiuni care sunt studiate aprofundîndu-le.
- c) Planul noțional: originea, natura și semnificația noțiunii, existența ei istorică și valoarea
- e) Planul comparativ: caracterizarea și aprofundarea noțiunilor; distincția și opoziția dintre noțiuni; sinteza
- f) Planul relațional: examinarea unei noțiuni dinspre cealaltă și invers; examinarea relațiilor reciproce; analiza critică a valorii relațiilor.

Tipuri de structuri (structura se referă la organizarea funcțională de detaliu a textului):

- a) Structura generală a unui discurs:

1. Enunțarea problemei
 - a. obiectul
 - b. perspectiva, punctul de vedere din care este privit
2. Expunerea soluțiilor
 - a. refuzate
 - b. admisă
3. Discutarea (dezbateră, cîntărirea)
 - A. Argumente
 - a. în favoarea noastră
 - b. împotriva adversarului
 - B. Contraargumente
 - a. la argumentele critice ale adversarului
 - b. la argumentele de susținere a adversarului
4. Concluzie (afirmarea soluției, perorație în favoarea ei)
5. Aplicații
 - a. teoretic - deductive
 - b. practice - comportamentale

Structura logică a discursului

1. Se enunță problema
2. Se formulează soluțiile:
 - A. posibile
 - B. reală
 - a. teoretică (concluzia)
 - b. practică (aplicarea)
- c) Variantă la structura unui discurs: Lecția
 1. Enunțul subiectului (enunță subiectul, perspectiva, metoda; interes, aplicații)
 2. Critica vechilor opinii asupra subiectului (critică prejudecățile comune, erorile înrădăcinate, sintezele, credințele, opiniile)

3. Generalitățile: perspectivele sintetice, definiții, sinonime, analogii, clasificări, concepții)
4. Diviziunile subiectului: capitole, etc.
5. Expunerea legilor (cauză - efect, succesiuni)
6. Noi sinteze: clase și legi comune
6. Aplicații practice

Principiile și procedeele argumentării

Osatura mesajelor scrise sau orale orientate teoretic este alcătuită în cea mai mare măsură din operațiile logice efectuate asupra informației. Prelucrarea informației ia în cadrul lucrărilor sau expunerilor teoretice forma demonstrației sau cea a argumentației. Demonstrația este o operație mentală de logică deductivă care organizează propozițiile legându-le una de alta în chip evident și necesar.. A demonstra înseamnă a obține de la cineva recunoașterea adevărului unei propoziții cu ajutorul unor dovezi pur raționale. A raționa nu înseamnă însă numai a deduce și calcula, ci și a delibera și argumenta.

Tehnicile discursive provoacă sau cresc adeziunea spiritelor. Argumentarea diferă de demonstrație: prin componenta etică și patetică; prin premisele doar posibile sau probabile; ca opinia (părerea) față de adevăr, persuasiunea față de convingere, credința față de știință. Argumentul este un fapt sau o judecată adus pentru a sprijini o afirmație, opinie sau o constatare. Argumentarea este organizarea și punerea în funcțiune a argumentelor. Eficacitatea argumentării n-are legătură cu adevărul ei în aceeași măsură în care are demonstrația. Argumentele sunt nu numai logice, ci și afective, de experiență sau provin de la poziția de autoritate a celui care le emite. Argumentarea încearcă să obțină adeziune, se referă la verosimil (probabilul, valabilul) și vizează un auditor. Persuasiunea urmărește adeziunea completă – nu numai rațională, ci și afectivă – a interlocutorului sau auditoriului. În primul caz e vizat doar intelectul, în al doilea întreaga persoană. De regulă, cu rara excepție a demonstrațiilor matematice în lucrările teoretice obișnuite avem de-a face cu argumentație.

Argumentul este o formă logică de tipul judecății sau raționamentului. Judecata este punerea în relație a două noțiuni (noțiunea este termenul logic, cuvântul care trebuie definit) de forma S este P. Raționamentul este punerea în relație a două judecăți pentru a obține drept concluzie o a treia judecată. Conține numai trei termeni: major, minor, mediu; termenul mediu nu poate apărea în concluzie. Adevărul concluziei decurge din adevărul ambelor premise - dacă una e falsă, concluzia e falsă. În concluzie nu pot apare alte idei decât cele din premise. Dacă ambele premise sunt particulare sau negative nu se poate concluziona. Dacă una din premise este particulară sau

negativă, calitatea concluziei o urmează. Raționamentele pot fi inductive (Din mai multe propoziții particulare se scoate o concluzie mai generală, certă dacă enumerarea e completă, probabilă dacă e incompletă.) sau deductive. Argumentăm atunci când expunem motive logice care vor reuși să-l convingă pe cititor să fie de acord cu respectivul punct de vedere. Argumentul răspunde la întrebarea: de este adevărat acest fapt. Argumentul folosește informația care trebuie să fie exactă, utilă, completă, critică și coerentă.

Construcția argumentației

1. Argument unic, ca în publicitate (“pentru că meriți !”); sau

2. Argumente combinate și structurate într-un text.

Argumentele trebuie preferate în funcție de forța și originalitatea lor și puse în ordine.

Argumente sunt de tip deductiv (silogism sau entimemă) sau inductiv.

Principiile argumentării

Principiul nonparafrazei care este de fapt nu atât al non-repetării lingvistice, cât al nontautologiei, adică al non-repetării logice a afirmației: nu substitui un enunț altui enunț fără progres discursiv; nu repeta în predicatul logic ceea ce ai spus în subiectul logic.

Principiul compatibilității: rigoarea logică se menține păstrînd în interiorul aceleiași scheme enunțuri care nu se exclud unul pe altul (exceptînd contradicțiile dialectice)

Principiul reciprocității: tratament simetric în situații simetrice

Tipuri de argumente

-Argumente de succesiune: de la cauză la efect

-Argumente de coexistență: de la esență la manifestările sale

-Argumentare prin exemplu: recursul la evenimentul empiric particular

-Argumentul de autoritate și recursul la formule (expresie scurtă care se impune încrederii noastre, grație formei sale, dar și vechimii și anonimatului)

NOTA:

Stabiliți, înainte de a argumenta, un prag consensual între voi și destinatar. Reamintiți informațiile cu care a priori toată lumea e de acord. Definirea conceptelor și cuvintelor e o altă soluție de a stabili un consens cu destinatarul. Definițiile trebuie să fie neutre, pozitive și nerepetitive (cea mai simplă cale de evitare a circularității definiției este evitarea sinonimelor și antonimelor). Ele sînt: genetice, generice și prin gen proxim și diferență specifică.

Folosiți dovezile: dați de gîndit destinatarilor mai degrabă decît să gîndiți singur sau în locul celui alt. (În plus comunicarea va fi mai concretă.) Dovezile pot fi construite prin:

-Fapt.

Faptul este un eveniment real, databil și localizabil. Dacă adresantul are sau a avut ocazia să-l verifice este incontestabil. Avantajul suplimentar este că prin relația concretă între observat și gîndit, argumentația rămîne la un nivel comun;

-Anecdota.

Anecdota dezvoltă un fapt printr-o narațiune. Mai dinamică decît faptul, face argumentația mai atractivă. Ea trebuie să se încadreze în sistemul de referință al destinatarului altfel își pierde din eficiență;

-Povestirea dramatizată.

Povestirea dramatizată duce faptul spre ficțiune fără a-i diminua realismul (de aceea în acest caz trebuie păstrată sobrietatea).

-Cifre.

Statisticile, procentele, valorile absolute descriu prin mijloace minime o realitate complexă.

-Calcul, care prezintă direct informația

-Comparație.

În acest caz cîmpul de referință trebuie ales dintre cele mai familiare destinatarului;

-Contrariu, prin invocarea negativă a situației contrare;

-Experiență, a voastră sau a destinatarului;

-Exemplu; pentru a aduce precizările necesare unei teze;

-Autoritate.

Se poate recurge fie la figurile autoritare recunoscute într-un domeniu ca experți fie la autoritățile morale care fac obiectul unui larg consens;

-Încredere. Mai irațională decît toate celelalte, ea se bazează pe notorietate sau carismă.

Dovezile trebuie să fie:

-Semnificative: selectate pentru a ușura înțelegerea problemei; cel care le selectează trebuie să le arate valoarea (cea mai importantă, caz tipic, exemplu bun, grăitor);

-Organizate într-o înlănțuire logică, eventual cu comparații;

- Suficiente: nu putem generaliza pe bază de exemple;
- Detaliate, nu seci și neconvingătoare:
- Să apeleze la experiența auditoriului; la „locurile comune” (cunoașterea comună este "cunoașterea cunoașterii altuia")
- Să fie actuale (mai ușor acceptate cu cât sunt mai actuale);
- Din surse credibile

Persuasiune și manipulare

Principalele aspecte cu privire la ***persuasiune*** sunt în capitolul al III-lea. În continuare ne vom referi la manipulare ca proces psihosocial posibil a fi utilizat în derularea relațiilor publice.

Manipularea¹, în esență, 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”². Datele problemei nu se schimbă nici atunci când scopul urmărit este ***abținerea, pasivitatea***, deci ***inhibarea*** acțiunii.

Manipularea poate avea la bază:

◆paradigma “supunerii liber consimțite”³ centrată pe raportul dintre comportament și atitudine în care este virsat 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”⁴ (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 subliminală⁵, 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 predilect⁶ 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;

1 Vezi, în acest sens, Constantin Hariuc, Identificarea și contracararea agresiunilor informaționale. Aspecte metodologice, Editura Licorna, p.68-69

2 N. Lotreanu, Conștientizarea politică, Editura politică, București, 1987, p.65-66

3 Cf. S. Chelcea, *Despre manipulare*. În "Adevărul" din 04.03.1990

4 R. Muchielli, apud M. Zlate, *Libertate și manipulare*. În Revista de psihologie, nr. 1/1992, p.51

5 S. Chelcea, *Influențare socială și manipulare comportamentală*. În Știință și tehnică, nr. 5/1990

6 M. Zlate, art. citat, p.50

◆reuniunile mulțimilor de oameni în care preponderent, prin forța împrejurărilor, comunicarea⁷ 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 stucturii 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;
- ◆supraîncărcarea cu informații;
- ◆tăinuirea 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 pe folosirea unor elemente ale mass-media (televiziunea, radioul, video etc.)⁸. Concluziile

⁷ Este vorba despre contagiunea mentală care constă în propagarea și generalizarea în rândurile maselor a unei stări psihice, idei, atitudini, sentimente. Această difuzare are un caracter involuntar transmițându-se de la individ la individ, acționând mai ales la nivelul inconștientului. Mecanismele care stau la baza uniformizării dispoziției sufletești sunt: imitația, sugestibilitatea, reacția circulară.

⁸ Specialiștii apreciază că o asemenea manipulare a fost re-alizată de SUA, în cazul doborârii avionului civil de pasageri sud-corean, pentru a discredita integritatea sovieticilor și campania lor împotriva rachetelor NATO de pe teritoriul euro-pean. Astfel, în filmul pe care americanii l-au prezentat ONU, prin omisiunea unor elemente tehnice (focuri de

multor specialiști induc ideea că tehnologia modernă poate înmulți manipularea în proporții nemaiîntâlnite 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 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 hipnoză⁹.

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 manipulative, 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 vedere¹⁰:

- ◆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 te-renul 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 “echipa” gândirile, fiind însoțit, în general, de o nuanță peiorativă (Piața “Golania”, de ex.);

avertisment, bascularea aripilor avionului), posibile ca urmare a interzi-cerii accesului la date importante referitoare la conversația pilotului cu elementele de la sol, la răspunsurile controlorilor de trafic sau la acțiunile pilotului de pe avionul de vânătoare, ei au înfățișat modul “ilegal” în care sovieticii au acționat și necesitatea condamnării lor de către Consiliul de Securitate.

⁹Sunt relatări despre faptul că rușii au dezvoltat “Virusul 666” care afișează anumite culori și combinații de numere pe ecranul calculatorului pentru a afecta procesele fizice; acest virus, potrivit unor relatări, este responsabil de încetarea funcțiilor fizice a peste 50 de oameni, ducând la moartea lor.

◆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 se-mantice și constau în diverse aranjamente în frază, pre-cum 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 decât de manipulator etc.

Manipularea *comportamentală*¹¹ 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, având la bază principiul: a cere puțin la început, pentru a obține mult mai apoi;

◆momeala care se bazează pe principiul: obține-rea deciziei pentru acțiune din partea unei persoane fără ca aceasta să cunoască costul real al acțiunii sau luând în calcul un avantaj fictiv.

5. Zvonul

Existența informațiilor oportune și suficiente este vitală în orice acțiune socială. Există două tipuri de informații: cele transmise prin canale formale, având recunoaștere oficială, și informații informale, neoficiale, neconfirmate, neverificate, respectiv zvonurile.

Zvonul reprezintă un enunț (mesaj, relatare, in-formație neoficială) neverificat, ce se vrea autentic și cu caracter de noutate despre o anume situație, fenomen sau eveniment produs sau pe cale să se producă, și care circulă în absența, în paralel sau în contra informațiilor (știrilor) transmise prin mijloacele oficiale de informare în masă.

Principalele studii asupra acestui fenomen psihosocial au fost elaborate de **G.W. Allport** și **LeoPostman**¹², **Tamotsu Shibutani**¹³ și **Jean-Noel Kapferer**¹⁴. Aceștia și-au concretizat studiile în modele cu care operează marea majoritate a celor care sunt interesați de aspectele practice ale zvonurilor.

De regulă, zvonul se caracterizează prin:

- ♦caracterul neoficial;
- ♦caracterul tendențios, ambiguu și neverificabil (greu verificabil) într-un interval de timp scurt;
- ♦faptul că este de strictă actualitate;
- ♦transmiterea “în lanț”, de la persoană la persoană, de obicei pe cale orală;
- ♦caracterul contagios (zvonul fascinează și subjugă); ♦viteza, relativ mare, de propagare;
- ♦amestecul de adevăr și fals pe care îl promovează; ♦interesul public pe care îl suscită;
- ♦gradul ridicat de credibilitate de care se bucură;
- ♦caracterul nociv generat în planul vieții sociale a colectivului vizat, în pofida vieții scurte pe care o are.

În legătură cu amestecul de adevăr și fals se impun următoarele observații¹⁵:

♦nu orice informație verbală eronată transmisă de la om la om este un zvon (de regulă, se identifică zvonurile cu știrile false);

♦caracterul fals ori adevărat al mesajului diferențiază zvonul de știre: ceea ce considerăm că este adevărat este o știre, pe când zvonul știm, ori bănuim că este fals;

♦dihotomia adevărat-fals nu este un criteriu suficient pentru a izola zvonurile de restul universului comunicării. Sunt specialiști care consideră că nota definitorie a zvonurilor constă în modalitatea de *transmitere*: nu este neutră, ci puternic persuasivă; cel care propagă un zvon nu este dezinteresat, ci încearcă să convingă, să câștige adepți, să frapeze prin faptul că este un cunoscător, un inițiat, un purtător de informații "calde" ori confidențiale; zvonurile nu se transmit decât între persoane de încredere, între prieteni și cunoștințe apropiate, iar comunicarea este învăluită de discreție.

În procesul de transmitere și acceptare psiho-socială a zvonului, acesta poate fi supus unei operații de “ajustare”, ce se face de către fiecare persoană aflată pe lanțul de transmitere, funcție de

¹²Gordon W. Allport și Leo Postman, *The psychology of rumor*, N.Y., Henry Holt, 1947

¹³Tamotsu Shibutani, *Improvvised News. A sociological study of rumor*, New York, The Bobbs Merrill Comp. Inc., 1966

¹⁴Jean-Noel Kapferer, *Zvonurile*, Editura Humanitas, București, 1993

¹⁵ Cf. Bogdan Teodorescu (coord.), op. cit., p.112

interesele, așteptările, caracterul și motivațiile sale. **G.W. Allport** și **Leo Postman** au elaborat trei legi de transmitere a zvonurilor: legea *nivelării*, legea *accentuării* și legea *asimilării*¹⁶.

Nivelarea constă în reducerea sau simplificarea informației, facilitarea și înțelegerea ei. Pe măsură ce un zvon circulă, el tinde să devină mai scurt, mai concis, mai ușor de înțeles și de povestit: scade numărul cuvintelor și detaliilor, prin suprimarea completă a unor elemente sau/și prin diminuarea celor transmise mai departe, devenind astfel o relatare atât de scurtă încât pentru a se reține este suficientă memoria mecanică, fapt ce explică rapiditatea cu care circulă din om în om și de la grup la grup.

Accentuarea se caracterizează prin cantonarea pe anumite detalii, cuvinte, imagini sau simboluri frapante, multiplicarea numerică, actualizarea și localizarea evenimentului, exagerarea consecințelor posibile, încercarea de a conferi posibilului iminență. Această tendință ce intervine în procesul de distorsiune a informațiilor este definită ca perceperea, reținerea și reproducerea selectivă a unui număr limitat de detalii care provin dintr-un context mai larg. Accentuarea este complementul inevitabil al reducerii.

Asimilarea se datorează capacității transmițătorului de ajustare a contextului, în funcție de atitudinile, aspirațiile și motivațiile sale. Asimilarea reprezintă o condiție de bază care asigură ca zvonul să circule într-un mediu determinat și nu în oricare altul.

Reducerea și accentuarea sunt, în fond, fenomene de selecție. Ele nu explică însă procesul prin care anumite detalii sunt eliminate și altele mărite, nici transpunerile, împrumuturile și alte deformări care caracterizează propa-garea unui zvon. Toate acestea pot fi înțelese prin procesul de asimilare care rezultă din forța de atracție exercitată asupra unui zvon, de obiceiurile, interesele și sentimentele celor cărora el se adresează.

Practica a dovedit că în majoritatea cazurilor ajustarea se face în sensul amplificării dar, și într-o situație și în cealaltă, zvonul suferă în procesul de transmitere o serie de distorsiuni care, în unele cazuri, pot fi atât de puternice încât practic se dă naștere unui zvon nou.

Viteza de circulație a unui zvon este determinată de o serie de aspecte, printre care se pot enumera :

- ◆gradul de atractivitate/importanță – un zvon este cu atât mai atrăgător cu cât el răspunde mai bine nevoii de informare a oamenilor cărora le este adresat;

- ◆credibilitatea pe care o are – aceasta depinde la rândul ei de credibilitatea sursei care a emis zvonul și de mesajul propriu-zis ce se transmite;

- ◆structura grupului uman în care se propagă zvonul, dispunerea spațială a membrilor acestui grup și nivelul omogenității sale;

¹⁶ G.W. Allport și Leo Postman, apud Gheorghe Arădăvoaice, Dan Niță, *Zvonul*, Editura Academiei de Înalte Studii Militare, 1995, p.45-47

- ◆comuniunea de interese și de motivații ce animă grupul social respectiv;
- ◆numărul canalelor de comunicare folosite în transmiterea zvonului.

Cum se explică existența zvonurilor ? În pofida vechimii milenare a acestei “anomalii informaționale”, specialiștii nu au stabilit un mecanism infailibil în acest sens. Cu toate acestea, se consideră în mod aproape unanim că la baza zvonurilor stă **trebuința de informare a oamenilor**. A doua condiție esențială în cadrul acestui proces de formare și transmitere a acestor mesaje neoficiale este **deficitul de informație oficială**. În situația în care apare acest deficit de informație, trebuința de informare a oamenilor devine necritică. Astfel, preluarea știrilor, datelor și informațiilor se face fără analiza critică necesară unui astfel de proces.

Celor două condiții majore trebuie să li se alăture un anume **comportament favorizant** din partea membrilor colectivului respectiv. Acest comportament este determinat de o oarecare labilitate psihică a unor indivizi și de dorința lor de a apare în ochii celorlalți membri ai grupului drept persoane bine informate, care frecventează cercuri sociale “sus puse” sau se bucură de atenția unor reprezentanți ai acestor cercuri.

Sunt mai multe tipuri de zvonuri¹⁷: *privind unele produse*, fie pentru promovare, fie pentru eliminarea lor de pe piață ("Leprosul din Chesterfield", "Muncitorul ghinionist de la Cola-Cola", "Hamburghești" - "Cremvuștii cu viermi" - "Șerpia din magazinele K-Mart" etc.); *referitoare la dezastru* ("Ruperea digului", "Acident nuclear" etc.); *referitoare la atrocități* ("Colecția de timbre a lui Alfie", "Femeia violată și copilul ucis", "Femeia gravidă spintecată" etc.); *zvonuri "adevărate"* ("Meteoritii", "Bomba atomică", "Atrocitățile americane", "Asasinarea președintelui Egiptului, Anwar L. Sadat" etc).

În pofida vieții lor scurte, zvonurile sunt foarte nocive. Caracterul lor dăunător își pune amprenta asupra mai multor aspecte ale relațiilor interumane dintr-un anumit colectiv, generând efecte care pot influența negativ echilibrul existent:

- ◆scăderea încrederii în sursele oficiale de informare;
- ◆diminuarea nivelului de responsabilitate în îndeplinirea sarcinilor;
- ◆deprecierea relației de încredere reciprocă;
- ◆instalarea unei stări de nesiguranță sau precipitare în activitate;
- ◆apariția unor stări de resemnare și blazare;
- ◆reducerea entuziasmului și spiritului de inițiativă;
- ◆stimularea unor interpretări diferite asupra aceluiași eveniment;
- ◆apariția unor stări de tensiune materializate prin suspiciune, executarea cu întârziere a unor activități, apariția unor acte de indisciplină.

17 Cf. Gheorghe Arădăvoace, Dan Niță, op. cit., p.68-82

Efectele psihosociale ale zvonurilor sunt asigurate de capacitatea lor deosebit de mare de influențare. Încorporând în structura lor elemente esențiale de ordin psihosocial, zvonurile (cele fabricate și lansate cu intenția îndeplinirii unor obiective) răspund exact unor trebuințe de informare a oamenilor. Mai mult decât atât, ele oferă prilejul satisfacerii și altei nevoi stringente a indivizilor, respectiv cea de participare la viața socială a grupului din care fac parte. Această participare reflectă sentimentul de apartenență la acel colectiv și se concretizează în: plăcerea nativă de a vorbi, de a stârni interesul interlocutorilor și de a primi laude și aprecieri; formarea și menținerea relațiilor de colegialitate și prietenie; împărtășirea propriilor sentimente, opinii, păreri, atitudini; participarea la formarea și promovarea aceluiași sistem de norme și valori.

Participând la viața socială a comunității din care fac parte, oamenii – cu voia sau fără voia lor – intră (și) sub incidența zvonurilor ce sunt vehiculate în acea comunitate. Gradul în care ei sunt influențați de aceste zvonuri și în care ei contribuie la răspândirea acestora mai departe, depinde, de la caz la caz, de o serie de factori, printre care :

- ◆structura psihică a individului;
- ◆motivele și interesele personale;
- ◆încrederea individului în sursele oficiale de informare;
- ◆sistemul de relații interpersonale pe care îl cultivă.

Beneficiind, de regulă, de o mare credibilitate, zvonurile au un potențial mare de manipulare atitudinală și comportamentală a oamenilor. Fiind un amestec de adevăr și minciună, zvonurile permit răspândirea informațiilor false în același mod ca a informațiilor reale. Sub această premisă sunt lansate zvonuri prin care se urmărește obținerea din partea ținutelor a unor atitudini sau comportamente anume, folosindu-se informații false, fabricate de sursa de influențare în concordanță cu obiectivele pe care le urmărește.

Temă:

Realizați un eseu, de cel mult două pagini, care să pună în evidență particularitățile argumentării în cadrul fiecărui tip de acțiune din acest subcapitol raportate la relațiile publice.

UI 3

Introducere. Reacții la mesaj

Stilul argumentării

Calitatea stilistică a ideilor: ca reprezentare, ideea trebuie să fie: clară și corectă, puternică (în forme tari), delicată (expresie parțială a realității); îndrăzneță (șocantă), vie (în imagini, personificat), îmbogățită (mai multe aspecte simultan); naivă; naturală; paradoxală; și dacă se poate

să apeșeze la prejudecăți. Stilul raporturilor între idei trebuie să urmărească consecvența (coerența); tranziția; gradația (crescătoare - descrescătoare).

Obstacole în calea argumentării

1. În ceea ce privește fondul: deficit de credibilitate fie pentru că nu acceptăm subiectivitatea autorului (judecățile sînt prea personal subiective), fie că îi respingem ideile ca fiind prea șocante sau prea banale (demonstrează adevăruri cunoscute);

2. În ceea ce privește forma: argumentele sînt în secvențe prea scurte sau prea lungi, adică nu sînt dezvoltate suficient și bat pasul pe loc, se repetă sau sînt diluate, adică autorul nu le conduce prog În Epoca Modernă, studiul comunicării umane a fost readus în centrul preocupărilor mai multor categorii de gânditori: filosofi lingviști, psihologi, sociologi, stilști și, în cele din urmă, oamenii de marketing, diplomații, comunicatorii, animatorii, creatorii de publicitate, agenții publicitari și de relații publice, moderatorii, mediatorii și negociatorii contemporani.

Științele comunicării umane cunosc o dezvoltare explozivă în ultimele decenii (apare și se dezvoltă *Analiza Tranzacțională, Programarea Neurolingvistică*) ca și tehnicile școlii de psihologie și comunicare de la Palo Alto.

În legătură cu cercetările privitoare la fenomenele comunicării o contribuție esențială revine Colegiului Invizibil, cum ne prezintă Sultana Craia (*Teoria Comunicării*, București, 2000). În universul comunicării, continuă autoarea, noțiunea se referă la o anume mișcare, și anume, între anii 1950-1980, mai mulți oameni de știință care lucrau în S.U.A., în diferite centre universitare, au consacrat cercetării fenomenelor *comunicării interpersonale*, de grup, simbolurilor, riturilor ș.a. Având formații diferite și nefiind încadrați într-o structură instituțională unică, dar apropiați prin abordările metodologice, ei au format un fel de “rețea” intelectuală care a fost numită *Colegiul Invizibil*.

Ariile compatibile ale acestora vizau recursul la demersurile sistematice, elaborarea de concepte și scheme care au și rămas legate de numele lor. Jean Baptiste Fages ne dezvăluie “acest colegiu nu a fost o școală în sensul riguros, european, al termenului cu fondatori și discipoli. N-a fost nici un simplu club de afinități. A fost, între 1950 și 1980 un mediu fecund de schimburi, de confruntări, de filiații și retroacțiuni”, comparabil cu situația enciclopediștilor din secolul al XVIII-lea francez.

Centrul care a reprezentat un nucleu în “rețeaua” intelectuală supranumită *Colegiul Invizibil* a fost Palo Alto, lângă San Francisco, în cadrul căruia s-a constituit un grup de cercetare în jurul naturalistului – etnolog de origine britanică Gregory Bateson și un altul în jurul psihiatrului Don D. Jackson, fondatorul, în 1958, al Mental Research Institute.

Despre Școala de la Palo Alto

Sub această denumire regăsim un grup de cercetători de origini științifice diferite, care la un moment dat au lucrat la Palo Alto (oraș situat la sud de San Francisco). Principalele direcții de cercetare ale acestui grup au privit o teorie a comunicării, o metodologie de schimbare și o practică terapeutică, toate marcate de demersul sistemic.

Inițiatorul grupului a fost Gregory Bateson (n. 1904), care lucrase la spitalul de psihiatrie de la Veterans Administration (Palo Alto), după ce făcuse studii de zoologie și colaborase cu antropologii Margaret Mead și Leo Fortune. În anul 1942, Bateson descoperă necesitate de a reconsidera cercetările sale, ținând seama de retroacțiune (feed-back), deoarece până atunci comunicarea fusese analizată din perspectiva dinamicii forțelor și a raporturilor de cauzalitate dintr-o interacțiune. Prin urmare, el va aborda comunicarea ca pe un sistem de mesaje ce funcționează sub formă de , în care energia de răspuns este oferită de receptor, și nu de impactul elementului declanșator (de unde noțiunea de feed-back). Cu alte cuvinte, va adera la principiile demersului sistemic, luând drept cadru metodologic inter-relațiile din interiorul unei rețele, în care acționează mecanisme circulare de reglare.

Se abandona, în acest mod, concepția liniară, și oarecum deterministă, a succesiunii acțiunilor și reacțiunilor între obiecte izolate.

Maniera în care Școala de la Palo Alto a abordat comunicarea a fost în același timp deductivă și inductivă. Pe de o parte, s-au aplecat asupra unui anumit număr de modele teoretice și concepte împrumutate din demersul sistemic (derivat din cibernetică), dar și din lingvistică și logică. Pe de altă parte, s-au străduit să confrunte, în fiecare etapă de cercetare, observația precisă și analiza comunicării reale, studiul pornind cel mai adesea de la înregistrări filmate. Se poate spune că au dorit să depășească opoziția dintre subiectivitatea demersului clinic și reducăționismul metodei experimentale (clinicienii sesizează intuitiv o situație globală de interacțiune, dar nu sunt întotdeauna capabili să-i dea o formalizare; în experiment, se izolează câteva variabile, nu se accede la o viziune de ansamblu a situațiilor reale).

Noutatea acestui tip de abordare constă în aceea că vizează fenomene complexe și permite o viziune sintetică a problematicii, deoarece până atunci în științele socio-umane dominase demersul analitic. În timp ce analiza presupune descompunerea fenomenului în părțile sale elementare, și studierea proprietăților de la simplu la complex, sinteza caută să gândească totalitatea în structura și dinamica sa. În loc să disocieze, ea recompune ansamblul relațiilor semnificative ce leagă elementele în interacțiune, atitudine căreia îi corespunde noțiunea de sistem (un sistem este un ansamblu de elemente în interacțiune, în care modificarea unuia antrenează modificări în toate celelalte elemente).

Concluzii

Școala de la Palo Alto a propus o teorie nouă a comunicării, pornind de la câteva principii, pe care le vom relua pe parcursul cursului nostru:

Ideea că fenomenul comunicării este de natură interacțională;

Constatarea că nu se poate reduce comunicarea numai la un mesaj verbal, întrucât orice comportament social are și o valoare comunicativă;

Faptul că fenomenul comunicării este determinat de contextul în care se produce; Faptul că orice mesaj comportă două niveluri de semnificație;

Ideea că relația dintre interlocutori este structurată după două modele: simetric și complementar. În cadrul celui dintâi se stabilește o situație de egalitate, în timp ce în cadrul modelului complementar actorii implicați în actul de comunicare au comportamente contrastante, care se manifestă unul în raport cu celălalt, prin adaptare.

Analiza tranzacțională

Analiza tranzacțională este în primul rând o filosofie, un punct de vedere asupra oamenilor.

În al doilea rând este o teorie a personalității, a funcționării intrapsihice și a comportamentului interpersonal, deci și o teorie a comunicării.

În al treilea rând este un instrument creativ și puternic folosit pentru a facilita schimbarea și dezvoltarea în plan personal și profesional, având aplicații în patru domenii fundamentale: consiliere, educație, organizațional și clinic.

Fondatorul analizei tranzacționale este Eric Berne, medic psihiatru, care după 15 ani de training (formare) în psihanaliza (unul din psihanalistii săi fiind Erick Erikson), decide să urmeze un drum propriu. Lui i se alătură mai târziu Claude Steiner, Robert și Mary Goulding, Aaron și Jacqui Schiff, Taibi Kahler, Stephen Karpman, fiecare dezvoltând câte un concept din teoria deja construită de Berne.

În prezent sunt șase școli importante de analiză tranzacțională, prin școala înțelegând un subgrup care a dezvoltat o abordare psihoterapeutică bazată pe experiența clinică, are contribuții specifice la teorie și practică și este recunoscut ca un centru pentru training, tratament și cercetare.

Aceste școli sunt: **Cathexis Institute, Huron Valley Institute, The Miniscript School, Radical Psychiatry, Școala Tranzacțiilor Sociale și Institutul de Vest pentru terapie de grup și de familie.**

Analiza tranzacțională

Pentru a ne cunoaște interlocutorul este necesar ca, mai întâi să ne cunoaștem pe noi înșine... Iar analiza tranzacțională constituie un mijloc util și oportun prin care putem observa cum

ne schimbăm starea de spirit în funcție de interlocutori, de circumstanțe, un instrument de înțelegere, evoluție și comunicare prin care să ne explicăm comportamentul unei persoane.

Demersul analizei tranzacționale constă în analizarea comportamentelor, atitudinilor, exprimărilor și reacțiilor psihice și emoționale prin intermediul “grilelor analitice” (ca, de exemplu: *starea de spirit, poziția de viață, jocurile, simbioza etc.*).

Pornind de la principalele comportamente observabile la om (manifestări, cuvinte utilizate, exprimări etc.), Eric Berne a creat o teorie complementară sensurilor tradiționale ale psihologiei.

Principiile care stau la baza analizei tranzacționale situează oamenii pe poziții egale, capabili să gândească pentru ei înșiși și să-și găsească propriile soluții. "Eu sunt OK - Tu ești OK" este cea mai cunoscută expresie a scopului AT de a stabili și întări poziția care recunoaște valoarea fiecărei persoane. AT consideră oamenii ca fiind OK, deci capabili să se schimbe, să se maturizeze și să interacționeze adecvat.

Pentru a înțelege comportamentul unei persoane în AT sunt descrise trei stări ale eului: Parintele, Adultul și Copilul, care diferă de supraego, ego și id prin aceea că ele nu sunt manifestări ale eului, ele reprezentând comportamente vizibile și nu construcții ipotetice.

Modelul lui Freud și modelul stărilor Eului nu se suprapun și nici nu sunt același lucru, dar nici nu se contrazic, sunt doar două moduri diferite de a prezenta Personalitatea.

O stare a Eului este un ansamblu coerent de comportamente, gânduri și sentimente. Este modul nostru de a ne exprima Personalitatea la un moment dat. Când gândesc și simt așa cum faceam când eram copil, spun că sunt în starea de Copil. Când mă comport, gândesc și simt într-un mod copiat de la părinți sau de la o altă figură parentală, spun că sunt în starea de Părinte. Când mă comport, gândesc și simt într-un mod care este o reacție imediată, aici și acum, la evenimentele care se întâmplă în jurul meu, utilizând toate capacitățile mele de adult, spun că sunt în starea de Adult.

Pentru a avea o personalitate sănătoasă și echilibrată, avem nevoie de aceste trei stări ale Eului. Avem nevoie de Adult pentru a rezolva problemele aici și acum și pentru a aborda viața într-o manieră adaptată și eficientă. Pentru a fi în armonie cu societatea avem nevoie de acel ansamblu de reguli ale Părintelui. Și în Copilul nostru regăsim spontaneitatea, creativitatea și intuiția de care ne bucuram când eram copii.

Comportamentul unei persoane este mai bine înțeles în termenii stărilor egoului, iar comportamentul între două sau mai multe persoane este mai bine înțeles când este examinat în termenii tranzacției.

O tranzacție constă dintr-un stimul și un răspuns între două stări specifice ale Eului a două persoane.

Comunicarea între indivizi ia forma unui lant de tranzactii de acest fel. În functie de tipul de tranzactii stabilit comunicarea continua, este întrerupta sau are loc la doua nivele, unul social și altul psihologic.

Unul din motivele pentru care oamenii tranzactioneaza (comunica) este acela de a face schimb de stroke-uri.

Stroke-ul sau nevoia de recunoastere (stimulare) este o nevoie fundamentala a fiintei umane pentru supravietuire si dezvoltare. Acesti stimuli pot fi verbali sau nonverbali (de exemplu: zâmbet, gesturi, mimica), pozitivi (mângâiere) sau negativi (lovitura). Dar nevoia de stimul este atât de puternica încât oamenii prefera sa primeasca stimuli negativi decât sa nu primeasca nici un fel de stimul.

Întelegerea modului în care oamenii dau și primesc stimuli negativi sau pozitivi si schimbarea pattern-urilor neadecvate de recunoastere sunt aspecte importante în consilierea AT.

Un concept important în AT sunt asa numitele jocuri psihologice manipulative. Aceste jocuri psihologice sunt definite ca niste pattern-uri sociale disfunctionale, cu scopul de a obtine recunoasterea celorlalti (stroke-uri), dar de fapt întaresc conceptia negativa despre sine si mascheaza exprimarea directa a gândurilor si emotiilor. Jocurile au un caracter repetitiv si blocheaza comunicarea, determinând în acelasi timp sentimente negative de o parte și de cealalta.

Conceptul fundamental al AT este "scenariul de viata". Comportamentul disfunctional al unei persoane este rezultatul deciziilor limitative, luate în copilarie cu scopul supravietuirii. Aceste decizii culmineaza în scenariul de viata care limiteaza potentialul unei persoane. Deciziile au la baza niste injonctiuni cu caracter distructiv pentru personalitatea copilului (de exemplu: nu exista, nu fii ceea ce esti, nu gândi, nu simti, nu te maturiza, etc). Fiecarei injonctiuni îi corespunde o permisiune (de a exista, de a se maturiza, etc).

Taibi Kahler a descoperit ca scenariul se poate derula sub forma a cinci secvente comportamentale foarte scurte, pe care le-a numit drivere: Fii perfect, Fa placere, Straduieste-te, Fii puternic, Grabeste-te.

Toate aceste notiuni stau la baza psihoterapiei de tip AT, în urma careia pacientul renunta la scenariu și redecide sa devina o persoana libera, capabila sa- și realizeze potentialul.

Programarea neuro-lingvistică, abreviată NLP, a fost creată în jurul anului 1976 de Richard Bandler (matematician și student în terapia gestalt) și John Grinder (lingvist). Ei și-au propus să descopere structura excelenței umane. La început ei și-au îndreptat atenția asupra studierii amănunțite a magicienilor terapeuti a vremii, cum au fost Fritz Perls (**terapia gestalt**), Virginia Satir (**terapia familiei**) si Milton Erickson (**hipnoterapie**). Cei doi initiatori și grupul de persoane care au contribuit la dezvoltarea sa ulterioară, au preluat si sintetizat o serie de concepte apărute

anterior în cibernetică și teoria sistemelor, a caror reprezentanți au fost Gregory Bateson, Virginia Satir și Milton Erickson.

La începutul anilor 1980, NLP-ul era considerat un progres important în psihoterapie și consiliere, atragând astfel interesul cercetătorilor din consiliere și psihologie. La mijlocul anilor 1980 analizele publicate în "The Journal of Counseling Psychology" și "National Research Council (1988; NRC)" au aratat puține date care să susțină teoria despre sistemele reprezentationale sau despre ideile de bază din NLP astfel interesul cercetătorilor a scăzut.

Pentru că numele de Programare neuro-lingvistică, te duce cu gândul la neurologie, informatică și lingvistică, NLP-ul a fost vandut ca și o "știință nouă". Scepticii susțin că este o "teorie sau un mod de tratament psihologic nedemonstrat" și una din multele pseudostiințifice (sau "New Age") forme de psihoterapie care au apărut în domeniul sănătății mintale. Puțini practicanți și -au prezentat datele culese pentru a fi revizuite și analizate de colegi și pe majoritatea nu îi interesează ca teoria să fie validată empiric.

NLP poate fi definită ca „studiul structurii trăirilor subiective“, având ca obiect de studiu descoperirea (elicitarea) și modificarea structurilor („programelor“) care iau naștere din interacțiunea complexă dintre creier/sistem nervos („neuro“), limbaj („lingvistic“) și mediul inconjurator. Demersul lui Bandler și Grinder a fost îndreptat spre găsirea răspunsurilor la întrebarea cum anume funcționează oamenii și mai puțin la cea privitoare la cauza comportamentului uman. De aceea orientarea acestei metode este pe soluție și pe proces.

În esența ei, NLP desemnează o atitudine de curiozitate, pasiune și dedicare în studiul comportamentului uman și al modalităților de îmbunătățire al lui.

Definirea termenilor

Programare - aptitudinea fiecăruia de a "produce" și "transpune" în practică o variată și complexă gamă de programe comportamentale.

Neuro - funcționarea corpului și psihicului uman se bazează pe funcționarea sistemului nervos. Alcatuit din miliarde de celule nervoase (neuroni) interconectate, acesta constituie baza fiziologică a percepției, gândirii, simțirii și funcționării întregului sistem uman.

Lingvistică - mijloacele de comunicare apelate, respectiv la comportamentul nostru verbal și nonverbal.

NLP este o știință a comportamentului uman cu următoarele aspecte:

1. ca epistemologie ea deține un sistem de cunoștințe și valori
2. ca metodologie oferă procese și proceduri pentru aplicarea cunoștințelor și a valorilor
3. ca tehnologie oferă tehnici (tools) de aplicare a cunoștințelor și a valorilor

Idei de bază în NLP / Axiomele NLP

1. "Harta" despre lume este diferită de "teritoriul" pe care îl reprezintă;
2. Fiecare comportament are la bază o intenție pozitivă, în cadrul hărții despre lume a persoanei în cauză;
3. Nu putem să nu comunicăm, orice comportament (chiar și tăcerea) fiind semnificativă pentru interlocutorul nostru;
4. Nu există greseli, ci doar feedback;
5. Orice comportament este orientat către adaptare la mediul ambiant;
6. Înțelegem mult mai ușor și mai bine ceea ce ne este deja familiar.
7. Oamenii se comportă perfect, iar comportamentul lor prezintă o structură anumită.
8. Oamenii posedă deja toate resursele necesare dezvoltării personale
9. Corpul și sufletul uman fac parte dintr-un sistem complex, în cadrul căruia se influențează reciproc

Definițiile cuvântului comunicare sunt foarte multe, însă una dintre cele mai sugestive explicații este următoarea: *“Comunicarea reprezintă schimbul de gânduri, opinii, idei sau informații prin intermediul discursului, scrisului și gesturilor, fiind totodată și un schimb de sentimente și atitudini”* (Handbook of Sales Training and Development, Pat Weymes, Editura Cogan Page).

UI 4

În momentul în care în comunicare intervine “zgomotul” – diferiți factori ce afectează desfășurarea lină a acesteia, timpul este irosit, iar mesajul trebuie repetat. De multe ori însă, acest zgomot are urmări mult mai grave, prin generarea de conflicte, de frustrări ce conduc la furie, demotivare sau chiar scăderea productivității. Pentru a evita aceste inconveniențe, trebuie luate în calcul toate aspectele comunicării și dezvoltate următoarele abilități:

1. Vorbire
2. Ascultare
3. Observare

Arta vorbirii

În calitate de vorbitori, este indicat să aveți întotdeauna în vedere claritatea și concizia mesajului transmis. Luați în calcul diferențele de vârstă ale interlocutorilor, nivelele de educație și barierele de limbă (în cazul în care acestea există). Ca și comunicatori, responsabilitatea

dumneavoastră este să obțineți feed-back de la receptor și să vă asigurați că mesajul a fost înțeles. Folosiți întrebări deschise, structurate în așa manieră încât să conțină una dintre cele șapte interogații: *cine, ce, unde, de ce, când, care și cum*.

Prin utilizarea unui verb la începutul întrebării, conversația se sfârșește rapid, iar răspunsurile din partea receptorului se reduc la “Da” sau “Nu”, informațiile generate de acesta fiind limitate dacă ideile nu sunt dezvoltate. Acesta este și motivul pentru care astfel de întrebări închise. Pe lângă aceste tipuri de interogații, întrebările mai pot fi: cu răspuns implicit – acestea au drept consecință obținerea răspunsului așteptat, întrebări de verificare – pentru a ține receptorul implicat în discuție, de clarificare – pentru generarea de noi informații, de reflectare – pentru a verifica înțelegerea mesajului transmis.

Paralimbajul (în principal intonația și inflexiunile vocii, pauzele din timpul vorbirii) joacă și el un rol foarte important. Învățați să folosiți variabile ce vă fac vocea interesantă (variații de volum, viteză și ton), astfel încât cei din jur să vrea să vă asculte.

Arta ascultării

Studiile au arătat că 70% din timp ni-l petrecem comunicând, procent din care 45% petrecem ascultând. Majoritatea persoanelor consideră că ascultarea reprezintă o funcție naturală, asemenea gustului, mirosului sau văzului. Ei bine, realitatea este alta: ascultarea este o abilitate care se învață, întocmai scrisului sau cititului.

Această abilitate presupune să nu întrerupeți vorbitorul și să-l lăsați să spună ceea ce are de spus. Însă nu este suficient să evitați să-l întrerupeți sau să terminați propozițiile în locul acestuia, ci mai ales să-l ascultați activ – să-i acordați atenție maximă, să stabiliți contact vizual cu el/ea și să faceți comentarii corespunzătoare.

Iată câteva sfaturi pentru o ascultare bună. 1. Profitați de timp pentru a vă gândi la ceea ce tocmai s-a spus. 2. Identificați vorbitorii și argumentele lor. 3. Evitați ca sentimentele dumneavoastră să influențeze mesajul pe care-l primiți. 4. Fiți deschiși la comunicare. 5. Nu lăsați ca aspectele fizice ale vorbitorului să vă distragă atenția.

Arta observării (comunicarea nonverbală)

În anii '70, A. Mehrabian și M. Weiner stabileau următorul raport al percepției informației de către receptor, într-o comunicare orală: 7% cuvinte, 38% paralimbaj și 55% limbaj nonverbal. Semnele nonverbale care cântăresc atât de mult sunt: postura, expresiile feței, contactul vizual, mișcările ochilor, distanța dintre vorbitor și ascultător, gesturile și chiar îmbrăcămintea.

Comunicarea nonverbală sau limbajul corpului a fost descris/ă drept limbajul pe care cu toții îl vorbim, însă foarte puțin dintre noi îl înțelegem. Limbajul corpului transmite despre o persoană mai mult decât toate cuvintele pe care aceasta le rostește. În timp ce cuvintele pot minți, comunicarea nonverbală spune întotdeauna adevărul, pentru simplul fapt că multe semnale generate de creier sunt transmise corpului și comunicate inconștient.

Stăpânirea comunicării nonverbale constă în abilitatea de a percepe și înțelege semnele și mișcările celor din jur. Învățați în acest mod cum să controlați semnalele nonverbale pe care le transmiteți chiar dumneavoastră.

Când discutați cu diferite persoane, felul în care aceștia acceptă comunicarea depinde de cât de apropiați sunteți de ei, fizic vorbind. Trebuie să înțelegeți că apropierea aceasta depinde de cât de bine vă cunoașteți interlocutorul, spațiul personal fiind foarte important pentru fiecare dintre noi. Dacă stați prea aproape de cineva pe care abia l-ați cunoscut, invadându-i acest spațiu al său, mesajul dumneavoastră va trece neobservat, el fiind perceput drept o amenințare.

Contactul vizual este, fără doar și poate, cel mai important element nonverbal, însă și gesturile sunt foarte importante. În timp ce pumnii strânși sugerează rezistență, palma deschisă creează ideea de încredere. Limbajul corpului pe care trebuie să-l învățați și mai ales să-l controlați sunt gesturile mâinilor și ale feței, gesturi care sunt făcute involuntar în timp ce vorbiți. Deși reacțiile pe care le aveți sunt inconștiente, ele au o influență puternică asupra a ceea ce gândesc cei din jur.

Dezvoltați aceste trăsături ale unui bun comunicator și cu siguranță mesajele transmise vor avea efectul scontat. Deprinzând această artă, problemele generate de o comunicare defectuoasă vor dispărea, timpul irosit pentru a îndrepta diferitele inconveniențe putând fi folosit într-un mod mult mai util. Fiind un bun comunicator, transmiteți încredere și putere, iar șansele ca cei din jur să accepte ceea ce comunicați sunt, fără îndoială, mult mai mari.

Comunicarea interumană este un proces de tip tranzacțional, prin care oamenii transferă energii, emoții, sentimente și schimbă semnificații. Ea are întotdeauna un scop, acela de a-l face pe interlocutor să simtă, să gândească sau să se comporte într-un anumit fel. Scopul există și atunci când partenerii de comunicare nu îl constientizează. Stimulii asteapta răspuns.

Comunicarea există în măsura în care se emit și recepționează stimulii senzoriali, simboluri, semne și semnale care poartă, la plecare, semnificația ce li se atribuie, la sosire. Mai întâi, interlocutorii au în comun limbajul, apoi contextul, canalul, mesajul, și distorsiunile.

O definiție este un mijloc folositor și logic de a începe explorarea comunicării. Definițiile clarifică concepte, indicându-le granițele. Ele îndreaptă atenția pe ce este important despre (orice) obiectul definit. În situația dată, o singură definiție a comunicării nu este satisfăcătoare.

Comunicând bine sau mai rău se poate face diferență între eșec și succes în aproape orice relație umană.

Orice abilitate poate fi întotdeauna îmbunătățită, iar cultivarea abilității de a comunica și de a-l influența crește valoarea comunicării.

Definiții

Definiția 1: Comunicarea reprezintă actul de transmitere verbală a unei informații non-verbale și înțelegerea între "vanzător" (emitor) și "cumpărător" (receptor); este procesul prin care informații și sentimente sunt împărtășite de oameni printr-un schimb de mesaje verbale și non-verbale.

Definiția 2: Necesitatea de înțelegere mutuală prin interacțiunea dintre 2 agenți.

Definiția 3: Interschimbul de idei în spațiu, adică considerarea și acțiunea de impunere a unui mesaj de la sursă la receptor, cu intenția ca receptorul să înțeleagă mesajul sursei.

Definiția 4: Procesul de transmitere și de primire a mesajelor. Comunicarea este un proces sistematic în care oamenii interacționează prin simboluri, pentru a crea și a interpreta înțelesuri.

1) A comunica (dex): "a face cunoscut, a da de știre, a informa, a înștiința, a spune"; "a se pune în legătură, în contact cu"; "a fi în legătură cu...", a duce la...". Etimologia latină: "a face comun, a pune împreună, a amesteca, a uni, a împărtăși". Dacă a trăi înseamnă a interacționa, atunci a trăi înseamnă a comunica ("Nici un om nu este o insulă" John Donne).

Comunicarea este esențialmente legată de devenire, pentru că e proces, și pluralitate, pentru că nu există decât începând cu doi (presupune cel puțin dedublarea interioară).

2) Comunicarea este o formă de schimb. Schimbul se transformă în comunicare odată cu prezența semnificațiilor (simbolurilor, sensurilor). Dar ele există oriunde există interpretare adică subiect conștient. Odată cu aceasta crește libertatea și dialecticitatea schimburilor – semnificațiile și simbolurile ce intervin devin mai importante decât conținuturile schimbului (în cazul florilor, sau cuminecăturii). Formula tipică a comunicării umane = mesaj emis + mesaj primit.

Comunicarea umană presupune un eu care produce semne și un tu care interpretează semne. Adevărata alteritate apare numai în comunicare pentru că numai comunicare are nevoie de alteritate.

3) Orice comportament poate fi comunicare. Consecință suplimentară: comunicarea are registre multiple: verbal, tonal (tonul face muzica !), postural (ordinul cu același mesaj și intonație într-o

postură severă sau în una zâmbitor relaxată), contextual (rochia tip cămașă de noapte la petrecerea publică, sau în intimitate; costumul de baie sau lipsa lui pe plajă sau în cameră).

4) Într-o statistică anacronică (1926) față de actuala situație a mijloacelor de comunicare de masă și calculatoarelor Paul J. Rankin arată că 11 ore din 24, adică 70% din timpul activ omul comunică; din care: 9% scris, 16% citit, 30% vorbit, 45% ascultat.

5) Forma cea mai elaborată și dezvoltată a comunicării presupune existența unui sistem de semne privilegiat, limba.

Actualmente, termenul de **comunicare** este vehiculat în diverse densuri cu orientarea spre cele mai diferite înțelesuri, de aceea este nevoie să stăruim asupra definiției acestei noțiuni.

În anul 1909 sociologul american Charles Cooley în cartea *Social organization* a propus următoarea definiție a comunicării: “Este un mecanism prin care relațiile umane există și se dezvoltă: el include toate simbolurile de spirit și mijloacele de a le transmite prin spațiu și de a le menține în timp. Include expresia feței, atitudinile, gesturile, tonalitatea vocii, cuvintele, scrisul, imprimarea ș.a.” Comentînd această definiție, I. Lohisse menționează că este cea mai completă și cea mai interesantă din cîte a întîlnit, deoarece include mai multe elemente: - ideea că procesul comunicării este fundamentul relațiilor umane; - comunicarea oferă relațiilor umane esență în trecerea din atemporalitate în istorie. - fără comunicarea relația umană este ca o imagine în căutarea conturilor sale; - procesele prin care relația interumană devine un act și un mecanism în fine, adică simbolizarea (cuvîntul, imaginea, grafica etc.) devine mijloc de transmitere a obiectului relației

După Șt. Pruteanu, a comunica înseamnă a pune ceva în comun adică idei, fapte, opinii, emoții, sentimente. Acestea circulă de la un partener la altul sub formă de mesaje; a comunica înseamnă a emite, transmite, recepționa mesaje. O dată emis și recepționat, mesajul aparține “în comun”, atît celui care a “dat” cît și celui care a “luat.” Omul emite mesaje atunci cînd vorbește, scrie, indică obiecte sau o imagine ca și atunci cînd zîmbește, se încruntă sau răspîndește un anumit miros. Cînd ascultă, citește, privește sau pipăie, el recepționează mesaje. Funcțiile comunicării. Psihologul rus Lomov propune sintezarea funcțiilor în trei direcții: 1) informațional-comunicativă ce include funcțiile ce vizează transmiterea și recepționarea informației. 2) regulamentar-comunicative ce permit organizarea comportamentului individului întru corelarea sa cu ceilalți oameni.

Comunicările umane există în bază exercitării acestei funcții atît la nivel de comunicare interpersonală cît și la nivel de comunicare intergrupală. 3) ajectiv-comunicativă ce permite comunicării umane să contribuie substanțial la formarea spirituală și stabilirea personalității omului. Exercițarea acestor funcții ale comunicării determină sfera emoțională a omului. În procesul real de comunicare funcțiile sunt identificate pentru fiecare individ în parte.

Examenînd mesajul ca verigă determinantă a comunicării, putem constata că el îndeplinește mai multe funcții: 1. Funcția expresivă este centrată spre emițătorul mesajului, ea exprimă atitudinea emițătorului față de conținutul mesajului și față de situație. Mesajul aduce informația despre emoțiile, sentimentele și ideile emițătorului și poartă amprenta suiectivității acestuia. 2. Funcția conativă este orientată spre receptor. Mesajul vrea să exercită o acțiune asupra acestui receptor (cererea, ordinul, indicația). 3. Funcția referențială este centrată spre referent. Mesajul reflectă obiectul la care se referă și ale cărui caracteristici le descrie. Discursul științific, informația obiectivă ce relatează fapte concrete sunt mesaje cu funcție referențială. În mod general funcția expresivă este centrată spre Eu discursului, funcția conativă spre Tu, funcția referențială spre El. 4. Funcția fatică include tot ceea ce se servește în mesaj la stabilirea și menținerea contactului, adică expresiile ce servesc pentru atenționarea interlocutorului. Funcția fatică mai poate explica și formele mesajului convenționalizat și ritualizat. Obiectul acestui schimb este descoperit în plan informațional și exprimă doar dorința de a menține un contact cu interlocutorul (formele de politețe). 5. Funcția metalingvistică este centrată spre cod și utilizarea sa se referă la cuvinte și oarecare semne, care formează suportul comunicării. Prin aceste mesaje interlocutorii verifică dacă au recurs la același lexic. Dicționarele îndeplinesc o funcție metalingvistică. 6. Funcția poetică pune în evidență “parte palpabilă a semnelor”. Tot ce într-un mesaj aduce un supliment de sens prin jocul structurii semnelor ține de funcția poetică. Aceste șase funcții ale mesajului nu se exclud una pe alta, ele sunt într-o măsură mai mare sau mai mică prezente în toate procesele comunicării. Deseori aceste funcții se suprapun.

Comunicarea interpersonală presupune cel puțin două persoane, în care fiecare poate juca, alternativ, atât rolul de emițător, cât și de receptor. Definițiile au evoluat odată cu generarea teoriilor comunicării. Dawis și Newstrom consideră că este “transfer al informației și înțelegerii de la o persoană la alta”, iar Mills o definește ca “procesul împărtășirii cu alta persoană sau cunoștințe, interese, atitudini, opinii și idei”. O altă definiție este cea care opune această formă de comunicare altor două, cea intrapersonală (când o persoană comunică cu sine însăși) și cea care are loc prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă (radio, televiziune, cinematograf).

Obiectivele comunicării

Obiectivele comunicării sunt:

Explicarea teoriilor și conceptelor proprii diverselor forme de comunicare;

Dezvoltarea abilităților și competențelor de comunicator, moderator, negociator, orator și auditor;

Dezvoltarea spiritului critic si crearea de norme etice în materie de comunicare, pentru a proteja individul si comunitatile umane de manipulare si de “spalare a creierelor”.

Componentele de bază ale comunicării pot fi reprezentate ca răspunsuri la o serie de întrebări:

- Cine? (emițătorul): cine este cu precizie emițătorul mesajului (o persoană, un grup, o structură organizațională);
- Ce ? (mesajul): ce dorește emițătorul să comunice, conținutul mesajului, ce informații trebuie introduse pentru ca mesajul să fie clar, concis, amabil, constructiv, corect și complet;
- Cum? (codul și canalul): mesajul va fi comunicat verbal sau în scris, în cuvinte sau imagini, prin întrevvedere sau convorbire telefonică - proxemic sau telematic;
- Cui? (receptorul);
- Unde și când? va fi transmis mesajul, astfel încât să fie receptat și utilizat;
- De ce? Care este scopul urmărit în comunicare și ce efect dorește emițătorul să obțină! (informare, influențare și convigere).

Lingviștii au identificat diverse **taxonomii ale funcțiilor limbajului**, în raport cu criteriile de performanță ale discursului.

După Paulus (1972):

- indicarea faptelor
- exprimarea stării locutorului
- modificarea stării interlocutorului

După Togh (1974):

- relațională: afirmare de sine
- recunoașterea celuilalt
- interes comun
- ideațională: directivă
- interpretativă
- proiectivă
- conservarea sinelui.

După Wight (1976):

- a interacționa (a saluta, a glumi)
- a acționa împreună cu sau asupra (a coopera, a conduce)
- a informa
- a evalua (a ghici, a prezice, a judeca)
- a se exprima (opinii, atitudini, valori)
- a cerceta (a ancheta, a reflecta)

-a face legături logice (egalitate, incluziune, ordonare, traducere).

După Briton (1977), adaptată de Valiquette (1979):

-expresivă-centrată pe emițător

-tranzacțională-centrată pe receptor: informativă

-conativă: persuasivă

-regulatorie

-ludică.

După Legendre (1993):

Modalitate Funcție	Emisie	Recepție	Situație bidirecțională
1. Expresivă	A se exprima	A asculta sau citi exprimarea altcuiva	A face un schimb
2. Informativă	A informa	A se informa	A participa la un interviu un sondaj
3. Persuasivă	A persuadea (a convinge)	A se lăsa persuadat (convins)	A discuta
4. Regulatorie	A dicta o conduită	A permite să i se dicteze o conduită	
5. Ludică	A distra	A se distra singur	A se distra cu alții

O condiție esențială a comunicării o reprezintă adecvarea. Emițătorul trebuie să aibă un limbaj adecvat, pentru a-și putea transmite eficient mesajul, în funcție de obiectivele urmărite și de identitatea destinatarului:

Obiectivul vizat

Destinatar

Alegerea vocabularului

Natura mesajului

Identitatea emițătorului

Pentru **eficiența comunicării**, trebuie îndeplinite anumite **condiții specifice**:

- Elaborarea mesajului și căutarea condițiilor favorabile pentru transmiterea lui;
- Exprimarea clară și logică, operațională a mesajului;
- Conturarea precisă a obiectivului comunicării mesajului;
- Definirea condițiilor optime pentru a realiza o bună comunicare .

- Transmiterea efectivă a mesajului către un receptor, prin anumite canale, mijloace organizate;
- Receptarea mesajului, înțelegerea și prelucrarea lui;
- Formularea răspunsului și integrarea lui în comunicarea semnificației mesajului.

UI 5

Introducere. Teoria similarității și intercomunicarea

În activitățile de producere a mesajelor orale/scrise, utilizatorul limbii produce un enunț/un text receptat de unul sau mai mulți receptori. Aptitudinile necesare pentru a produce un mesaj sunt de ordin cognitiv (a prevedea și a organiza mesajul), lingvistic (a formula un enunț sau un mesaj) și, pentru producerea orală se adaugă aptitudinile fonetice (a pronunța enunțul). Utilizatorul unei limbi trebuie să posede o serie de competențe generale:

- Cunoștințe;
- Deprinderi;
- Comportamente;
- Deprinderi de învățare.

Competența de comunicare cuprinde:

- competențe lingvistice care cuprind: competențe lexicale, competența gramaticală, competența semantică și competența fonologică
- competența sociolingvistică ce presupune cunoașterea elementelor ce indică relațiile sociale (statutul interlocutorilor, proximitatea relației, registrul discursului), cunoașterea regulilor de politețe, a registrelor de limbă, a dialectelor, etc.
- Competența pragmatică care include competența discursivă (organizarea frazelor, planul discursului, structurarea informației, construcția argumentării, etc), funcțională (folosirea discursului în scopuri funcționale precise: descriere, povestire, comentariu, expunere, argumentare, persuasiune, etc.) și competența schemelor de interacțiune (modele de schimburi verbale, interacțiuni de cooperare, tranzacții, negocieri, etc.)

Există o gamă extrem de largă de strategii de producere a discursului.

Etapele strategiilor de comunicare sunt:

- planificarea, ce cuprinde pregătirea pentru a produce enunțul(sau repetiția), localizarea resurselor, luarea în considerare a destinatarului sau a auditorului, adaptarea sarcinii și adaptarea mesajului în funcție de factorii menționați;
- execuția actului, care poate presupune procedee de compensare, o construcție bazată pe cunoașterea anterioară, când subiectul îi este deja familiar interlocutorului, și procedee de încercare sau experimentare, atunci când emițătorul nu e sigur că receptorul a înțeles strategia folosită de el;
- evaluarea și controlul rezultatelor strategiei și, dacă este cazul,
- remedierea și autocorectarea mesajului, pentru a fi sigur că acesta a fost corect receptat.

Principalele strategii de comunicare ale locutorului nativ(dobândite și nu învățate), după taxonomia lui Van Ek, ar fi:

- a relua (când fraza are o structură complexă ce favorizează neclaritățile în exprimare):”Bun, o iau de la capăt...”;
- a reformula fraza: „Altfel spus...”;
- a înlocui un cuvânt:
 - printr-un termen general (lucru, persoană);
 - printr-un pronume (aceste, ceva, cineva...);
 - printr-un termen generic (copac pentru stejar, carne pentru oaie);
 - printr-un sinonim (a vedea pentru a zări, discuție pentru dezbateri);
 - a descrie:
 - proprietățile fizice generale (culoare, talie);
 - particularitățile:”Are patru picioare”;
 - caracteristicile interactive/funcționale:”Puteți pansa rana cu asta”;
 - a arăta:”Priviți, iată ce vreau să spun...”;
 - a se folosi de gesturi, mimică, zgomote;
 - a cere ajutor:”Cum numiți voi aceasta?”

Exercițiu:

Dialog cu un singur cuvânt

- Se repartizează participanții în grupuri de câte patru: doi locutori și doi observatori. Cei doi locutori vorbesc pe rând, utilizând de fiecare dată câte un singur cuvânt pentru a exprima ce

vor să spună. Observatorii redactează dialogul, fiecare „îmbrăcând” în cuvinte replicile unuia dintre locutori.

- După două minute, se întrerupe dialogul și observatorii citesc interpretarea pe care au dat-o conversației. Se citește cu voce tare fiecare replică. Destinatarul mesajului spune ce a înțeles el. Persoana care a emis mesajul (replica) indică dacă destinatarul a înțeles corect ce a vrut ea să-i comunice.
- Prin acest exercițiu se subliniază importanța vocabularului și a strategiilor de comunicare folosite, precum și de utilitatea limbajului nonverbal (gestică, mimică, rolul privirii etc)

UI 6

Introducere. Blocaje emoționale și de altă factură

În activitățile interactive, utilizatorul limbii joacă alternativ rolul de locutor și de auditor sau destinatar în legătură cu unul sau mai mulți interlocutori, în scopul de a construi împreună un discurs conversațional al cărui sens îl negociază conform principiilor cooperării. Comunicarea interactivă poate fi definită și ca un proces prin care o idee este transferată de la o sursă la un receptor cu intenția de a influența comportamentul acestuia. În cursul interacțiunii se utilizează atât strategii de producere, cât și de receptare a mesajului. De asemenea, există clase de strategii cognitive și de colaborare (numite strategii de discurs și strategii de cooperare) proprii conduitei de cooperare și de interacțiune, cum ar fi luările de cuvânt succesive, cadrarea discuției și stabilirea unui mod de abordare a problemelor, propunerea unor soluții, sinteza și rezumarea unor concluzii, aplanarea unui dezacord etc.

Dintre activitățile interactive menționăm: schimburile curente de mesaje, conversația curentă, discuțiile informale, discuțiile formale, dezbateră, interviul, negocierea, cooperarea pentru stabilirea unor obiective. Există diverse obstacole în transmiterea mesajului, de la cele fizice (zgomot) la cele lingvistice sau emoționale. Un alt risc este cel al înțeleșurilor diferite pe care receptorul le poate atribui mesajului ascultat. Din această cauză, important este să stabilim - în momentul construirii mesajului: tipul de receptor; reacțiile acestuia; în ce măsură receptorul este familiarizat cu subiectul despre care vreau să vorbesc; eventualele susceptibilități etnice, rasiale, sexiste etc. ; adaptarea comunicării la caracteristicile spațio-temporale etc.

Solange Cormier (1995) identifică *patru stiluri de comunicare* ce pot fi corelate cu tipurile de *leadership*:

Analitic	Directiv
-----------------	-----------------

• reacție lentă • concentrat pe proces • efort maxim de organizare • prudență în acțiune • tendință de a evita implicarea personală • nevoie de adevăr și relevanță	• reacție rapidă • efort maxim pentru control • concentrat pe sarcină • preocupare minimă pentru reflecție • acțiune directă • nevoie de rezultate tangibile
Amabil • reacție moderată • efort maxim pentru „intrarea în relație” • concentrare pe persoane • preocupare minimă pentru logică • acțiune de sprijin • tendință de evitare a conflictelor • nevoie de cooperare și acceptare	Expresiv • reacție vie • efort maxim pentru implicare • concentrare pe interacțiune • preocupare minimă pentru rutină • impulsivitate în acțiune • tendință de a evita izolarea • nevoie de stimulare și interacțiune

Ca tipuri de dominanță, stilurile analitic și directiv sunt caracterizate prin reactivitate, pe când stilurile amabil și expresiv se caracterizează prin afectivitate.

Ca descriere a personalității:

- *stilul analitic*:
 - orientare temporală: lecțiile trecutului, faptele prezentului, planificarea viitorului;
 - comportament verbal: natural, logic, reflexiv, fără exagerări, analitic, cu accent pe detalii;
 - comportament nonverbal: calm, cu gestică ponderată;
 - roluri de gestiune: control, coordonare;
- *stilul directiv*:
 - concentrat pe acțiune, pragmatic;

- comportament verbal: categoric, asertiv;
- comportament nonverbal: vitalitate, energie;
- orientare temporală: prezent;
- roluri de gestiune: direcție;

• *stilul amabil:*

- empatic, spontan, perspicace;
- comportament verbal nonagresiv(bun conciliator);
- comportament nonverbal: uneori afectat;
- orientare temporală: prezent;
- organizarea muncii: lucrul în echipă;
- roluri de gestiune: facilitator;
-

• *stilul expresiv:*

- entuziast, imaginativ, uneori provocator;
- comportament verbal: nonconformist, limbaj”colorat”;
- comportament nonverbal: teatral, gesturi largi, mimică expresivă;
- orientare temporală: viitor;
- rol de gestiune: strateg.

Interacțiunea verbală se diferențiază de simpla juxtapunere a unor activități de ascultare și vorbire. Procesul receptiv și cel productiv se întrepătrund. În timp ce tratează mental enunțul încă neterminat al locutorului, interlocutorul își planifică răspunsul pe baza unor ipoteze privind natura enunțului ascultat, sensul acestuia și interpretarea pe care trebuie să o dea. Discursul este cumulativ: în timp ce are loc o interacțiune verbală, participanții converg în „lectura” situației, își creează așteptări și se concentrează asupra punctelor pertinente. Aceste operații se reflectă în forma enunțurilor produse.

UI 7

Introducere. Disponibilitate euristică, efectului falsului consens, efectul însuflețirii, teoria perseverenței.

Controlul comunicării reprezintă componenta strategică a comunicării ce se referă la competențele și activitățile mentale obiectivate în actul comunicării. El se aplică atât operațiilor de

receptare, cât și producere. Unul din factorii importanți ai controlului operațiilor productive este feedback-ul pe care emițătorul îl primește pe parcursul formulării, articulării și percepției acustice.

Controlul comunicării include și modul de stăpânire a procesului: cum se tratează apariția unor elemente aleatorii în comunicare schimbări de domeniu, de temă etc.).

Schematic, **controlul comunicării** se prezintă astfel:

Ce controlăm?	În ce scop?	Prin ce mijloace?
Sensul mesajului	Folosim același cod? Avem același nivel de limbă? Dăm același înțeles cuvintelor?	Reformulare Întrebări
Intențiile locutorilor (nivelul afectiv)	Intențiile mele sunt înțelese? În ce măsură mă ascultă interlocutorul? Este el dispus să-mi răspundă?	Efort de participare
Obiectivele (nivelul intelectual)	Care sunt obiectivele fixate de emițător în direcția receptorului?	Clarificare
Conflictele sau limitele	Receptorul poate interpreta pozitiv mesajul? Am înțeles poziția lui? Reticențele lui? Argumentele lui? Îmi pot exprima percepția situației în termeni de facilitare a comunicării?	Ajustarea nevoilor Negociere

Comunicarea verbală se completează cu nenumărate strategii de sprijin din domeniul nonverbal și paraverbal. Iată câteva:

- gesturile și acțiunile :

- a. desemnarea cu degetul, cu mâna, din cap, din ochi;
 - b. demonstrarea practică: „Fac așa”, „Fixez mânerul”, „Acum poți încerca și tu...”;
 - c. acțiuni observabile, ca: ordine, comentarii („Nu face așa”, „E bine” etc.);
- comportamentul paralingvistic:
 - a. *limbajul corpului*: gesturi, expresia feței, postura, contactul privirilor, contactul corporal (de exemplu, strângerea de mână), distanța optimă dintre interlocutori (0-0,45 metri, distanța intimă; 0,45-1,20 metri distanța personală, între prieteni, relații simetrice; 1,20-3,60 metri, distanța socială, relații asimetrice; medic-pacient, șef-subordonat; 3,60-10 metri, distanța publică a întâlnirilor politice, electorale, conferințe etc.). Pozițiile și mișcările mâinilor și corpului, calificate într-un ansamblu de coduri, numite generic gesturi, exprimă o varietate de stări psihice sau atitudini ce sunt percepute în comunicarea nonverbală. Poziția mâinilor/corpului poate transmite mesaje ca:
 - mână pe gură = obiecție, plictiseală;
 - mâini în cap = uimire, disperare;
 - mâini în șolduri = mânie, defensivă;
 - mâini ridicate în afară = neîncredere, încurcătură, incertitudine;
 - mâini încrucișate = închiderea comunicării;
 - arătător întins = autoritate, neplăcere, lectura unui material afișat;
 - poziția în scaun (drept/tolănit/agitat) = interes/dezinteres/plictiseală
 - umeri ridicați = indiferență, necunoaștere
 - b. *utilizarea onomatopeelor* – onomatopeele sunt considerate sunete paralingvistice, căci nu vehiculează – în cea mai mare parte – un sens codat și nu intră în sistemul fonologic al limbii. Exemplu: fluieratul cu diverse semnificații, sunetele spontane ce marchează durerea etc.;
 - c. *utilizarea prozodiei* – aceste trăsături sunt paralingvistice atunci când vehiculează un sens admis prin consens ca traducând o atitudine sau o stare de spirit și nu intră în aceste situații – în descrierea sistemului fonologic care se referă la durată, accent melodic, ton etc.

De exemplu, o voce ascutită de iritare, găuită de emoție, un ton plângăreț sau morocănos, un volum scăzut la murmur sau intensificat la țipăt, o durată mai mare a sunetului pentru a marca un accent de insistență („Nuuu...” , „Eeexcecelent...” , „Gooool...”). Combinarea acestor

variații de voce, ton, volum și durată poate provoca efecte de comunicare oarte variate și poate să crească expresivitatea.

Cunoașterea corelației dintre forma și conținutul comunicării este importantă atunci când are loc o interacțiune verbală de a cărei înțelegere depinde îndeplinirea unor sarcini sau restabilirea unui climat optim de lucru într-o organizație în care au apărut probleme litigioase ce pot fi rezolvate printr-o mai bună comunicare , precum și într-un discurs public cu rol persuasiv.

Parametrii comunicării (Tagliante, 1994):

Fondul	Forma
Ideile A avea un obiectiv clar asupra a ce vrei să spui și a exprima pe cât se poate idei interesante și originale. A adapta conținutul în funcție de destinatar, de vârsta, rolul și statutul său social.	Atitudinea, gesturile Vă veți face mai bine înțeles dacă veți avea atitudine decontractată, destinsă, o față deschisă, zâmbitoare și expresivă și vă veți însoți vorbele cu gesturi adaptate.
Structurarea Ideile se vor înlănțui în mod logic, cu puncte de trecere bine alese. La început, se poate preciza despre ce vom vorbi și de ce. Ideile vor fi ilustrate cu exemple concrete, cu o notă de umor, metafore. Se va încheia scurt și clar.	Vocea Volumul trebuie să fie adaptat distanței care separă persoana care vorbește de interlocutorul său. Intonația să fie expresivă și semnificativă.
Limbajul Într-o comunicare curentă, important este să vă faceți înțeles și să exprimați ceea ce ați avut cu adevărat intenția să spuneți, mai curând decât să produceți, în detrimentul comunicării, enunțuri neutre, dar perfecte ca formă.	Privirea, tăcerile Prin privire vom verifica dacă interlocutorul a înțeles mesajul nostru. Privirea stabilește și menține contactul. Pauzele și tăcerile sunt, în general, semnificative pentru parcursul gândirii.

Exercițiu de autoevaluare a competenței de comunicare orală:

	a) Întotdeauna	b) Rareori	c) Niciodată
1. Aveți trac dacă trebuie să luați cuvântul în public			
2. Vorbiți fără probleme, chiar despre subiecte pe care nu le stăpâniți bine			
3. Dacă vi se cere să reacționați pe nepregătite la ceva ce s-a spus în acel moment, nu vă găsiți argumentele			
4. Aveți simțul umorului, folosiți vorbe de duh			
5. Vă place să vă spuneți punctul de plecare			
6. Mergeți întotdeauna până la capăt în ceea ce aveți de spus, deoarece aveți clar în minte argumentele			
7. Vi se întâmplă să vă pierdeți șirul gândurilor când vorbiți			
8. Vă lăsați întrerupt când vorbiți			
9. Vă întrerupeți interlocutorul			
10. Preferați să tăceți decât să vă exprimați punctul de vedere			

UI 8

Introducere. Conflictul și modalități de a-l controla.

Dorința de a convinge apare în toate aspectele discursului: stil, intonație, alegerea argumentelor, etc. Orice expunere, indiferent de întindere-un raport, o scrisoare un discurs-răspunde la întrebarea „Cum îmi voi ordona argumentele pentru a obține adeziunea celui căruia mă adresez?”. A convinge pe cineva de ceva înseamnă a acționa astfel încât un anumit individ sau grup să adopte o anumită opinie ori să ia o anumită decizie.

Persuasiunea apare ca o caracteristică nu numai a discursurilor electorale, a publicității, a literaturii, ci apare și în discursul științific și în comunicarea cotidiană.

Pentru a convinge, nu este suficient să aduci argumente; arta este de a construi discursul accentuând argumentele forte și diminuând locul acordat argumentelor care nu ne servesc scopul. În general cele mai convingătoare argumente trebuie să preceadă sfârșitul discursului. Memoria va

reține mai ușor argumentele cu care se încheie expunerea decât pe cele de la început. Acesta nu înseamnă că trebuie să plasăm argumentele slabe la început. Din contră, atacul, precedat uneori de o introducere, pune în valoare teza pe care vrem să o dezvoltăm. Argumentele mai puțin convingătoare le vom plasa deci în interiorul discursului, fără ca prin aceasta el să-și piardă din claritate sau din coerență.

La fel de importantă este succesiunea argumentelor. Acestea se pot întări unul pe celălalt sau, din contră se pot jena reciproc procedând un efect contrar. Trebuie să aiba grijă ca introducerea argumentelor, pentru a fi convingătoare, să fie pregătită, iar acestea să fie variate, progresive și convergente.

Important este să se pună în evidență teza susținută. Acesta se poate face de la început, printr-o enunțare clară a ei, precum și a planului de idei pe care le veți dezvolta. O altă posibilitate - mai ales în discursul de tip emoțional - este de a prezenta argumentele, lăsând enunțarea tezei la sfârșit, pentru a mări așteptarea și tensiunea auditoriului. Când argumentarea nu are un destinatar cunoscut (disertația la examenul scris, o cerere administrativă, etc), ea tinde să devină mai abstractă, locul principal fiind acordat logicii și universalității argumentelor. Dacă destinatarul este însă cunoscut, atenția trebuie acordată argumentelor persuasive gândite în funcție de personalitatea și psihologia celui căruia îi sunt adresate. Ele se adresează atât intelectualului, cât și sensibilității și imaginației destinatarului. Astfel, discursul devine viu, pertinent și adaptat persoanei căreia i se adresează.

Scheme ale planului argumentativ: într-un discurs argumentele pot fi organizate prin acumulare și /sau asociere sau prin opoziție. Acumularea este un procedeu simplu ce constă în enumerarea și adăugarea argumentelor întărite prin respectarea progresiei și repetarea acestei forme de introducere a argumentelor. Acumularea este prezentarea succesivă a argumentelor de aceeași natură, în favoarea tezei susținute.

Raționamentul poate avea două construcții:

- schema discursivă: prezentă în rapoarte sau reflecții critice;

1. situația: nevoile constante sau obiectivele de atins;

2. propunerea: soluția preconizată-descrierea ei;

3. respingerea posibilelor obiecții;

4. avantajele soluției propuse;

- schema dialectică: modelul filosofic;

1. teza: un proiect;
2. antiteza: un contraproiect;
3. sinteza: un nou proiect care le conciliază pe primele două.

Oricare ar fi schemele de argumentare folosite și procedeele de persuasiune, importante sunt unitatea discursului și convergența elementelor sale.

Chiar dacă analiza situației comunicaționale și a funcțiilor ei și, în general, a funcțiilor comunicării, ne arată că există un echilibru între latura de informare și latura de relaționare a comunicării, sub influența etapei istorice a modernității noi privilegiam aspectul de informare al comunicării. Dar comunicarea debutează mai ales ca relaționare și odată cu globalizarea pare să revină cu mai mare insistență la această latură primă a ei.

Cele 4 axiome ale comunicării ale lui Paul Watzlawick (Școala de la Palo Alto) pun în evidență acest aspect preponderent de relaționare al comunicării:

1. „Orice comunicare prezintă două aspecte: conținutul și relația, în așa fel încât cel de-al doilea îl include pe primul și, ca urmare, este o metacomunicare.”

Ceea ce numim comunicare nu se limitează prin urmare la transmiterea unei informații; ea implică întotdeauna o relație. A exista înseamnă a fi relaționat: nu există viață umană fără relaționare. Condiția vieților noastre este aceea a relațiilor bune, stabilite încă din copilărie. Cadrul în care trebuie plasat mesajul este relația.

Comunicarea cuprinde nu numai ceea ce spunem (conținutul), ci și relația, care impune modul nostru personal de a-l transmite și modul personal în care interlocutorul nostru îl interpretează. Informația e de fapt doar o ultimă etapă a evoluției comunicării, deloc indispensabilă.

Frazele pe care le formulăm conțin cuvinte sau sunt însoțite de semnale “suprasegmentale” (postură, mimică, intonație etc.) care indică modul în care trebuie înțeles sau interpretat mesajul în contextul relației: ca o sugestie, un ordin, o glumă, o amenințare etc.

Prin urmare în comunicare e nevoie să înțelegem conținutul mesajului și să interpretăm modul cum e prezentat (pentru intenții, subînțelesuri: surâs, gest al mâinii).

Este partea “meta” a mesajului: cadrul, modul de întrebuințare. Relația care, în comunicare, influențează conținutul, se plasează la un nivel superior, este metacomunicare.

Interpretarea comunicării din perspectiva cuplului conținut-relație lămurește formula lui Gregory Bateson, continuată de altfel de școala de la Palo Alto: “A comunica înseamnă a intra în orchestră”; adică “a face jocul unui anumit cod, a te înscrie într-o relație compatibilă cu mijloacele

de comunicare, canalele și rețelele disponibile” de obicei anterioare nouă. (Simbolicul, după Lacan, este ordinea impersonală, a cărei model e limba pentru că nimeni nu-și poate atribui lui o limbă vorbită de toți ceilalți !, în care trebuie să intrăm, regulile jocului, ordinea legii). Refuzul codului este autism.

Comunicarea înseamnă atunci să-ți faci auzită propria voce în concertul general, să introduci propria interpretare în jocul general. A avea dreptate înseamnă a fi în rezonanță cu armonia unei rețele.

Claude Shannon a propus imaginea rețelei telegrafice pentru modelul comunicării. Modelul lui Bateson are în vedere însă și cauzalitățile sistemice, în buclă, și prioritatea relației față de conținut, ascunsă de metafora primului model. El sugerează ca în momentul trimiterii unui mesaj “trebuie să începem prin a ne întreba alături de cine și pe ce instrument să îl “interpretăm”.” Doctrinile câștigătoare – cum sunt spre ex. creștinismul, psihanaliza -, școlile, sunt acelea care și-au rezolvat înainte de toate problemele de mijloace de comunicare, de rețea: fără orchestră orice mesaj rămâne literă moartă.

Din perspectiva acestei axiome a comunicării, funcția fatică merită plasată pe primul loc între funcțiile jacobsoniene. Ea apare ori de câte ori subiectul vrea să verifice tipul de relație, indiferent de conținutul mesajului: când în campaniile electorale se vorbește pentru a ocupa spațiul rezervat într-o emisiune, când pălăvrăgim cu vânzătorii, felicităm sau condoleăm, stăm de vorbă la banchete cu prietenii. Funcția fatică face doar dovada că suntem alături de celălalt, că ne manifestăm prezența. Faticul e vizibil în semene indiciale corporale, intonație, zâmbet, privire. Accentul pe funcția fatică poate fi marca unei comunicări decăzute, dar trebuie spus că omul nu trăiește numai din conținuturi informative – nu numai cu pâine trăiește omul pe acest Pământ – și nici măcar din adevăruri, ci înainte de toate din calitatea relațiilor: relația, căldura comunitară primează. Conținutul este mai ușor izolabil, analizabil, corectabil, decât relația, care ne scapă cu atât mai mult cu cât ea intervine invizibil chiar și în aceste operații ale noastre.

În loc să interpretăm relațiile din perspectivă economică, de piață, prin cost, recompensă și interdependență Steve Duck (*Relațiile interpersonale A gândi, a simți, a interacționa / Meaningful Relationships. Talking, Sens and Relating*, 1994) Polirom, Iași, 2000) ne propune să le analizăm din perspectiva comunicării.

Mai mult chiar, el susține că mai degrabă decât trăirile efective, comunicarea trăirilor construiește o relație: „...relațiile se bazează într-o mare măsură pe propriul mod de reprezentare a lumii și pe modul în care comunicăm această reprezentare celorlalți, utilizând dialogul, conversația și discuția”, adică pe „înțelegere plus evaluare similară”. Relația interpersonală se bazează pe

„procesul profund de înțelegere a modului de gândire a unei alte persoane cu privire la experiențele personale” și pe împărtășirea semnificației „proceselor continue de comprehensiune și transformare reciprocă prin intermediul semnificațiilor și al discuției”.

Persoane cu un fond lingvistic, cultural și uman individual, adică diferit, pot ajunge, „prin interacțiune, la crearea unei înțelegeri substanțial comune asupra lumii înconjurătoare, pe care o formulează în discuțiile pe care le poartă și pe care o aplică în comportamentul lor relațional zilnic.” Două personalități construiesc prin diferite procese de negociere o entitate comună dar nouă care extinde conștiința existenței celor două persoane, influențând totodată comportamentul, gândurile și sentimentele lor. Discuția este „principalul proces prin care oamenii își construiesc și își comunică propriile imagini asupra lumii. Mai mult, prin intermediul discuției și al simbolurilor, oamenii își prezintă unul altuia dovezi, atât directe cât și indirecte, despre propria viziune asupra vieții, asupra celuilalt, asupra lumii și a tot ce cuprinde ea. De aici un ascultător își poate formula deducții cu privire la convingerile vorbitorului.” Wood: „discuția este cea prin intermediul căreia persoanele se definesc pe sine și relațiile lor, și tot prin discuție sunt revizuite, de-a lungul întregii vieți a unei relații, definițiile acceptate de comun acord”.

Dezvoltarea relației nu este „...afectată de o anumită creștere în ceea ce privește apropierea sau sentimentele, nici de obținerea de informații, ci de (re)interpretarea organizată, de către o persoană a celuilalt și de consecințele sociale ale acestei (re)interpretări”. Pe măsură ce relațiile evoluează, partenerii evoluează spre un alt mod de cunoaștere reciprocă: cunoașterea celuilalt în termenii săi proprii. Problema relațională: „a determina modul în care celălalt organizează valorile și semnificațiile”. Interpretarea modifică înțelegerea partenerilor cu privire la relația dintre ei. Pe lângă discuții și comportament, care nu pot fi decât eșantioane ale sistemului de semnificații a unei persoane intervine și prezumția de similitudine. Similitudinea semnificațiilor contează mai mult decât similitudinea credințelor și atitudinilor.

2. „Ființele umane folosesc două moduri de comunicare: digital și analogic. Limbajul digital posedă o sintaxă logică foarte complexă și foarte comodă, dar e lipsită de o semantică adecvată relației. În schimb, limbajul analogic posedă semantica, dar nu și sintaxa adecvată unei definiții neechivoce a relațiilor”

Prinși în limbajul nostru verbal noi credem că numai prin el comunicăm. Totuși ceilalți observă în persoana noastră ceea ce nouă ne scapă: gesturile, limbajul corporal. În general mesajele noastre sunt polifonice, transmise pe mai multe canale sau folosind simultan mai multe coduri, fapt care le protejează împotriva zgomotului, a entropiei sau a pierderii de informație pe traseu. Mesajele analogice ale limbajului corporal, mai puțin codate decât cele din limbă, sunt de obicei redundante în raport cu mesajul verbal pe care îl susțin: creează cadrul textului. Ele pot fi și divergente ceea ce

Watzlawick numește (atunci când apar ca noduri în comunicare) “paradoxuri pragmatice”: contradicții între enunț și enunțare, ceea ce spune și ceea ce arată nemijlocit mesajul, între un mesaj prezentat explicit și o componentă a acestuia care-l anulează.

Digitalul este limbajul conținutului, analogicul, al relațiilor. Digitalul este atribuit emisferei stângi: reprezentări logice, raționament analitic, divizarea problemelor în părțile componente. Analogicul este atribuit emisferei drepte: perceperea globală a relațiilor, intuiție, perceperea întregului, recunoașterea lui pornind de la parte. Din cele 6 funcții ale situației comunicaționale 3, expresivă, impresivă, fatică, țin de domeniul limbajului analogic, adică de acela al relației, iar celelalte 3, referențială, metalingvistică, poetică, țin de limbajul digital, adică de domeniul conținutului.

3. „Orice schimb în comunicare este simetric sau complementar, după cum se bazează pe egalitate sau pe diferență.”

Schimbul de mesaje în comunicare va fi analizat din această perspectivă mai încolo folosind “analiza tranzacțională” a lui Eric Berne. Ideea acestei analize, care continuă linia psihanalizei este că în comunicare putem regăsi relațiile celor trei instanțe ale psihicului, sinele, eul și supraeul, redenumite: Copilul, Adultul și Părintele într-o combinație simetrică sau complementară în schimburile de mesaje („tranzacții”) dintre cei doi parteneri ai comunicării. Cadrul, relația pune probleme atunci când partenerii nu cad de acord asupra ierarhiei în schimburile lor comunicaționale: certuri casnice, când fiecare vrea să aibă ultimul cuvânt, negocieri diplomatice sau sindicale (în care se cere stabilirea componenței delegațiilor), bolnavul cu medicul psihiatru (care îi cere acestuia: “tratează-te tu mai întâi”), sau atunci când schimbul se întoarce asupra propriului cadru, asupra relației: “cine te crezi tu să-mi vorbești astfel?”.

4. „Natura și durata unei relații depind de punctarea secvențelor de comunicare între parteneri.”

Relația de comunicare pozitivă se dezvoltă proporțional cu frecvența și lungimea interacțiunii (timp petrecut împreună). Interacțiunea poate fi scurtă sau prelungită: în ultimul caz intervine „punctarea secvențelor” adică relansarea schimburilor care se prelungesc armonios. Buna definire a relației – simetrică sau complementară – atrage după sine o bună punctare a schimburilor, adică un bun acord în modul de a continua comunicarea în curs. Sunt posibile trei situații: confirmare, opoziție, negare.

UI 9

Introducere. Strategii de provocare și de stimulare a conflictului, strategii de prevenire a conflictului.

Am văzut că tot ceea ce este trebuie să se și exprime, adică să poată fi perceput ca avînd o semnificație. Pentru că omul trăiește într-o lume de semnificații, cu alte cuvinte, deoarece conștiința omului este structurată de limbaj, el înclină să perceapă totul ca semn. Receptarea nu implică necesar și prezența cuiva care să producă conștient mesajul; comunicarea însă da. Comunicarea nu înseamnă doar receptare conștientă ci mai ales producere conștientă de mesaje. Această perspectivă este pusă în discuție aici ulterior receptării numai din motive didactice: necesitatea prealabilă a unei bune receptări în orice fel de comunicare și complexitatea sporită a producerii de mesaje față de receptarea lor.

Cel mai bun punct de plecare pentru a defini comunicarea din perspectiva producției de mesaje îl oferă înțelegerea calității ei de acțiune. Într-adevăr, vorbirea este o formă de acțiune: vorbitorii informează, neagă, solicită, insistă, exagerează ș.a.m.d. Atunci când marele lingvist Eugenio Coseriu definește limba drept tradiția abilității umane de a vorbi are în vedere această calitate de acțiune a comunicării. Vorbirea este o acțiune care se bazează pe reamintirea unor informații, pe presupuneri, pe o anumită imagine de sine și o anumită reprezentare a contextului etc.

Încă Marx distingea între două tipuri de relații: relații cu obiectul și relații interumane. La J. Habermas situația se complică puțin datorită distincției prealabile a lui Max Weber între raționalitatea instrumentală, care rezidă în alegerea mijloacelor, și raționalitate morală, care constă în alegerea scopurilor. Avem astfel, mai întâi sistemul acțiunii raționale (de obicei, acțiunea asupra unui obiect) care se compune din acțiunea instrumentală ce rezolvă probleme tehnice organizând mijloacele după criteriul unui control eficient asupra realității și din acțiunea strategică care constă în alegerea rațională bazată pe date empirice și în funcție de un sistem de valori. Avem apoi acțiunea comunicativă (interacțiunea mijlocită simbolic între subiecți) care se orientează după norme ce definesc așteptări de atitudini reciproce. Normele trebuie să fie înțelese și recunoscute de cel puțin doi subiecți activi. În timp ce valabilitatea regulilor tehnice și strategiilor depinde de valabilitatea propozițiilor empiric adevărate sau analitic exacte, valabilitatea normelor sociale se întemeiază pe intersubiectivitatea înțelegerii asupra intențiilor și este asigurată prin recunoașterea generală a obligațiilor. Această înțelegere și recunoaștere se obțin în limbajul curent și se concretizează, la nivel individual, în interiorizarea rolurilor, iar la nivel social, în cadrul instituțional.

Activitatea comunicativă corespunde adeziunii, are de a face cu motive iar scopul este de a ajunge la o înțelegere. Comunicarea presupune că celălalt este o persoană, nu-i impune nici un imperativ, ci supune orice propoziție tuturor participanților pentru a i se examina pretenția de universalitate; recunoscută de toți, devine o normă universală. Teoria comunicării este teoria înțelegerii prin intermediul unor acte de vorbire. Habermas distinge între două tipuri de comunicări:

comunicarea pură, în care pretențiile de validitate pot fi ridicate și soluționate în condiții în care vorbitorii pot schimba cadrul normativ și comunicarea instituționalizată, în care pretențiile de validitate pot fi ridicate și soluționate în condiții în care vorbitorii trebuie să se conformeze cadrului normativ. În comunicarea pură există două forme: acțiunea comunicativă și discursul. Acțiunea comunicativă este forma curentă a comunicării, verbală sau non-verbală, în care între vorbitori există un consens tacit în privința validității actelor de vorbire și o înțelegere faptică. Discursul nu admite exprimări extravebale; el restabilește un acord care a fost problematizat și se obține o înțelegere discursivă. Această distincție între acțiunea comunicativă simplă – schimb de informații fără a tematiza normele interacțiunii – și comunicare discursivă care tematizează normele interacțiunii (și unde limba apare ca mediu distinct) pune de fapt problema distincției între planul conținutului comunicării și planul relației.

J. L. Austin accentuează dimensiunea acționalistă a limbajului: a spune înseamnă totodată a face. Actul de limbaj este unitatea minimală din perspectiva pragmaticii. Pragmatica definește sensul unui act de limbaj prin funcția sa comunicativă. Atunci când locutorul enunță o frază el realizează 3 tipuri de acte de limbaj: 1. actul locuționar, producerea enunțului (el a spus că); 2. actul ilocuționar, enunțarea a ceva (el a susținut că); 3. actul perlocuționar, persuasiunea (el mă convinge că). Enunțurile constatative doar spun ceva (cuvintele se adecvează realității), enunțurile performative marchează efectuarea unei acțiuni, realizarea unei stări de lucruri (realitatea se conformează cuvintelor).

Pentru că este acțiune, comunicarea nu este compatibilă cu cunoașterea teoretică abstractă, speculativă și erudită, ci mai degrabă cu empiria, adică cu tehnica și tehnologia. Trebuie să poți efectiv comunica, nu să fii depozitarul erudit al unui cod și gramatici pe care să nu le poți utiliza. Aici explicația este ceea ce faci, utilizarea efectivă a limbajului în comunicare, nu atât conținutul în informație al comunicării. E o depășire a teoreticului în favoarea acțiunii practice: a ști cum să faci, cum să procedezi, nu să explici de ce spui, să îngrămădești precizări peste precizări formale și să te pierzi în justificări nesfârșite. Pentru că este o depășire a conținutului comunicării în direcția relației comunicative adică în direcția metacomunicării. În acest sens se poate lansa formula: Omul obișnuit spune ce știe, expertul știe ce spune !

Comunicarea eficientă

Pentru a comunica eficient este nevoie de un control și de o programare a comunicării ca în cazul oricărei acțiuni:

a) De ce (scopul) comunic ? Care este scopul meu real de a scrie sau vorbi: să informez ? să influențez ? să conving ? să fraternizez ? să fac conversație ? Ce sper să realizez: o schimbare de atitudine, o schimbare de opinie ?

b) Cine este receptorul mesajului meu ? Ce fel de persoană este (personalitate, educație, vârstă, statut social) ? Cum va reacționa la conținutul mesajului ? Ce știe despre conținutul mesajului meu (mai mult sau mai puțin decât mine ? nimic ?) ?

c) Unde va fi receptorul când va primi mesajul meu ? Când va primi mesajul meu ? Care este relația mea cu ascultătorul ?

d) Ce (subiectul) vreau să spun ? Ce aș dori să spun ? Ce dorește el să audă ? Ce informații pot da și ce informații pot omite pentru a fi: clar, concis, amabil, constructiv, corect, complet ?

e) Cum voi organiza informațiile ? Deductiv sau inductiv ? Cum voi comunica mesajul: vorbit sau scris, cuvinte sau imagini ?

Comunicarea eficientă presupune și calități personale (cele culturale cer timp, cele tehnice exercițiu, cele personale un stil existențial și o bună comunicare cu sine) din partea celui care o practică: claritate, acuratețe, empatie (curtenitor și prietenos), sinceritate (a nu fi fals, artificial, a fi natural), relaxare (controlul respirației), contact vizual, aparența (look-ul), postura, calități vocale: înălțimea, intensitatea, volumul și timbrul vocii; dicția și accentul; viteza, pauza.

Evitarea obstacolelor comunicării

O bună comunicare se definește prin aceea că mesajul emis corespunde mesajului receptat. În comunicarea defectuoasă mesajul emis nu corespunde celui recepționat. Paradoxul este că deși există acum mai multe mijloace de comunicare, există încă și mai multe probleme de comunicare. Cele mai răspândite obstacole în calea comunicării provin din diferența de perspectivă asupra lumii și iau forma fie a lipsei de cunoaștere, fie a lipsei de interes de o parte sau de cealaltă a relației de comunicare. Un alt set de obstacole sînt produsul dificultăților de exprimare, produsul grabei sau al stereotipiei limbajului. În schimb vorbitorii acuză cel mai adesea emotivitatea sau temperamentul (pe scurt, timiditatea). Pentru că cel din urmă obstacol este cel mai des invocat, dar și cel mai simplu de rezolvat vom începe cu el: soluția imediată și simplă sînt exercițiile de bio-feedback (controlul respirației – singura funcție fiziologică neuro-vegetativă relativ controlabilă - în funcție de bătăile inimii), iar soluția mai radicală dar mai dificilă, pentru că reclamă exercițiu și timp, este postura “efectului invers”.

Obstacolele în calea comunicării se pot structura mai analitic în funcție de receptor: dificultăți de receptare (bruiaj, stimuli de mediu); dificultăți de înțelegere (limbaj. semantică,

lungimea mesajului); dificultăți de acceptare (prejudecăți, conflicte interpersonale); sau în funcție de emițător (discurs egocentric, confundarea faptelor cu opiniile, graba), mesaj (suprainformare, prezentarea dezorganizată a informației, generalitate, informații vagi). Comunicarea se poate bloca și în urma centrării pe rezultatul dialogului, pe problemele expuse, cu ignorarea reacției și limbajului corporal al interlocutorului, pe păreri și propriul punct de vedere sau în urma permanentei atitudini de evaluare și/sau interpretare. În fine obstacole în calea comunicării apar, după cum s-a văzut, și în cazul erorilor în interpretarea funcțiilor comunicării.

Comunicarea înseamnă emiterea unui mesaj verbal însoțit de componente neverbale (privire, zîmbet, gesturi). Limbajul verbal corespunde conținutului discursului și depinde de vocabular și reguli gramaticale. Reprezintă partea digitală a mesajului integral. Limbajul non-verbal cuprinde toate componentele care participă esențial la formarea sensului. Oamenii consideră mai mult sau mai puțin conștient această parte a mesajului ca fiind mai adevărată. E partea analogică a mesajului integral și depinde în mai mare măsură de interpretările fiecăruia dintre noi. Distorsiunile apar: datorită formulării/verbalizării imprecise, comportamentului verbal neadecvat/incoerent, receptării mesajului din perspectiva dorinței.

Pentru ameliorarea părții digitale a mesajului:

a) exprimați ceea ce gândiți cât mai direct, precis și simplu posibil (nu "inventa" cuvinte, nu folosi cuvinte de circulație restrînsă sau deformată semantic)

b) nu transmiteți decît puține informații deodată.

a) să fiți conștienți de impactul elementelor neverbale asupra sensului mesajului

b) să vă cunoașteți bine propriul comportament (pentru a-l modifica dacă e nevoie)

c) să observați interpretarea pe care o dați mesajului interlocutorilor

a) contactul vizual direct este important: cînd interlocutorul vorbește (îl ascultăm); cînd dorim să insistăm asupra unui pasaj din discursul nostru; cînd îi dăm cuvîntul

b) mimica: zîmbetul și privirea sunt sinergice. Zîmbiți întotdeauna pentru a deschide o conversație și a înlesni schimbul de replici; cînd faceți sau primiți un compliment; cînd mulțumiți. (Nu, cînd interlocutorul vă critică sau este furios).

c) vocea: adaptați volumul sonor, modulați timbrul (vocile joase au gravitate și tind să fie luate în serios, cele ascuțite denotă lipsa controlului sau exagerare), supravegheați debitul verbal (ritmul moderat captează atenția celor din jur și le dă celorlalți posibilitatea de a recepta bine mesajul; pauzele marchează trecerea la alte părți și lasă un moment de gîndire) și articularea (cînd și

cînd eventual și accentuarea anumitor cuvinte) astfel încît fiecare cuvînt pronunțat să fie bine înțeles de celălalt. (La telefon vocea rămîne singura dimensiune corporală neverbală a comunicării. Vocea e corporalitatea celui care vorbește. Poziția în picioare ușurează respirația și în consecință vocea; zîmbetul relaxează mușchii feței și "încălzește" vocea.)

Atenție la sonoritatea și muzicalitatea vocii în pronunțarea anumitor cuvinte care pot deveni emblematice.

d) ameliorarea posturii - atitudine deschisă și gesturi adaptate la context - și a distanței interpersonale - astfel încît să ne simțim în largul nostru în fața interlocutorului.

UI 10

Introducere. Presiune spre uniformitate în frup. Procedee expresive

Stilul este caracteristica unei exprimări bogate (cu cuvinte cît mai diferențiat adecvate și cu o diferențiere și multiplicare a formelor gramaticale) proprie unui om, categorii sau epoci, estetizant (ornamentat expresiv), originale și elegante. Pe scurt: o măiestrie a scrierii, o creativitate expresivă personală. Din perspectiva stilului nu există decît interesant spus sau frumos spus !

Erorile frecvente de stil: stil greoi (repetiții, termeni improprii, stîngăcii de vocabular, fraze cețoase, imagini forțate, greșeli de gramatică, provin adesea din dorința de a avea un stil, dorință care ne face artificială exprimarea. Stilul poate fi, invers, prea sec, fără emotivitate, nivelat, sărac în idei. Cerința primă este cultivarea vocabularului și corectitudinea gramaticală, care este în fond o logică a comunicării. Limba poate fi folosită: oratoric, îngrijit, comun, familiar, popular. Lexicul unui om: aproximativ 24000, folosite mediu: aproximativ 3000. Pentru a ne înțelege cu alții e bine să folosim o limbă îngrijită. Suplimentar, pregnanță poetică a mesajului sau discursului crește prin folosirea figurilor retorice/poetice, a tropilor. Lipsa de exercițiu sau de prelucrare sau conformismul, timiditatea și exprimarea crispată, pot fi remediate prin alte strădanii. Cea mai simplă și mai la îndemână regulă de stil este de a face textul lizibil. Pentru aceasta evitați cuvintele lungi, rare și complexe; urmăriți ca structura generală a frazei să fie respectată, să fie clar articulată, iar cuvintele în legătură de înțeles să nu fie distanțate unele de altele și supravegheați aspectele grafice și punerea în pagină.

Stilul poate fi caracterizat prin trei dimensiuni: absența/prezența: cititorului, acțiunii sau creativității.

Prima dimensiune: **absența/prezența cititorului.** În primul caz avem de-a face cu o tendință stilistică narcisiacă, egocentrică în care prezența autorului se manifestă prin folosirea frecventă,

explicită sau implicită, a pronumelor „eu”/”noi” și prin prezența elementelor care pun în valoare locul, statutul și rolul semnatarului (ex.: *CV*-ul, autoprezentarea). În cel de al doilea caz avem de-a face cu o orientare spre relații publice și sunt folosiți: termenii de contact, formulele de incitare, referiri la relația dintre redactor și cititor (ex.: invitație, convocare, afiș, urări, felicitări).

Apropierea de cititor

Redactarea unui text scris este o operațiune solitară care presupune interiorizare. Atenți la conținut (funcția referențială) și exprimare (funcția poetică) uităm destinarii (funcția fatică și, mai ales, cea conativă). Diferit de comunicarea orală directă, cititorul este îndepărtat spațial și pasiv. Pentru a-l scoate din mutism, pentru a ajunge la convivialitatea și interactivitatea comunicării orale directe trebuie să ne eliberăm de autoritatea conținutului, a informației, a funcției referențiale și să cultivăm perspectivismul: să ne punem în locul cititorului nostru (după maxima: „Cît mai aproape de voi !”). Adică, în detaliu: să ne adresăm direct cititorului, să-l întrebăm, să-i cerem adeziunea, să-i împărtășim emoțiile, să-l luăm ca martor și să ne precizăm clar, prin da sau nu, propria poziție pentru a câștiga dinamism și putere de convingere în comunicarea scrisă.

Paradoxul conținutului (informației, funcției referențiale)

Cititorul occidental, omul culturii scrise, dorește (după cum ne-o spune și Freud „Adultul occidental iubește noutatea”) noutatea. De fapt, prin definiție, informația înseamnă noutate. Cu cît informația este mai neașteptată, mai ciudată, mai stranie, mai secretă, cu atît atrage mai mult. Paradoxul este că această atracție nu este absolută: ea funcționează pînă la un punct. Pînă la punctul în care, datorită disonanței cognitive a lui Festinger, cititorul începe să-și manifeste neîncrederea față de un mesaj prea străin față de sistemul referențial al lumii sale. De aceea regula, bazată pe perspectivism, este de a spune celorlalți ceea ce noi credem că ei așteaptă să audă de la noi. Citim ziarele pentru a ne informa în limitele sistemului nostru de realitate. Curiozitatea bună a cititorului se sfîrșește acolo unde începe neîncrederea lui. Există prin urmare două aspecte de urmărit în funcție de cititorul anticipat: cît de previzibilă este pentru el informația și care este reacția lui emoțional-temperamentală în fața informației – preferă căile băătorite sau este în căutare de noutate ?

Procedee de apropiere de cititor

-personalizarea: maniera de a te adresa direct cititorului.

Adresarea directă depinde de interesul pe care autorul îl trezește cititorului și care depinde de încărcătura afectivă a textului. Încărcătura afectivă a textului e definită de proporția frazelor adresate direct cititorului și de proporția cuvintelor personalizate.

Frazele care se adresează direct cititorului sunt cele care: 1. conțin un ordin, sfat sau sugestie; 2. provin dintr-un dialog (deci, puse între ghilimele sau cu liniuță); 3. se termină prin semnul exclamării; sau 4. reprezintă o întrebare.

Cuvintele personalizate sunt: 1. pronumele personale (eu, tu, el, ea, lui, mie etc.); 2. adjectivele personale (al meu, al său al lui etc.); 3. substantivele proprii (numele individuale); 4. termeni desemnând persoane (adică oameni identificabili în general).

Disponem, pentru a calcula interesul unui text, respectiv încărcătura lui afectivă – de la 0, adică obositor, la 100, adică pasionant - de formula lui Flesch: $\text{încărcătura afectivă} = 0,314\text{FADC} + 3,635\text{CP}$, unde 0,314 și 3,635 reprezintă constantele, iar FADC reprezintă „frazelor adresate direct cititorului” și CP reprezintă „cuvintele personalizate”. Condițiile aplicării formulei sunt: 1. textul ales să fie complet; 2. textul trebuie să conțină cel puțin o sută de cuvinte; 3. articolele și prepozițiile sunt considerate cuvinte.

Atenție: gradul de personalizare trebuie să fie corelat cu gradul de familiaritate pe care vi-l puteți permite cu cititorul vostru. Relația dictează gradul personalizării: ierarhiile nu pot fi încălcate, nu puteți înlocui pe „dumneavoastră” cu „tu”.

-transpunerea, în ceea ce scriem, în situația cititorului (ca și cum autorul ar fi cititorul)

-crearea unei complicități cu cititorul față de o terță persoană (spre ex. prin repetiții care introduc o tentă de ironie complice)

-realismul – cât mai multe precizări faptice sau anecdotice

crearea unor semnale ale itinerarului lecturii: titluri și subtitluri; chenare, fotografii, grafice; șapoul, un text care funcționează ca un titlu mai lung și care rezumă informațiile textului.

A doua dimensiune: **absența/prezența acțiunii**. În primul caz avem de a face cu o tendință tehnocrată a stilului vizibilă în folosirea unor fraze construite impersonal, a vocabularului de specialitate (termeni tehnici și neologisme), a unui sistem referențial a priori comun autorului și cititorului, a unei densități de informații a mesajului și lipsei de interes pentru destinatar (ex.: raport, dare de seamă, documente contabile). Pentru cea de a doua tendință, dimpotrivă, acțiunea nu informația este importantă ceea ce devine vizibil în prezența frazelor scurte, verbelor de acțiune la modul imperativ sau infinitiv, a unui referențial explicat prin exemple, adesea chiar vizuale (ex.: instrucțiuni de întrebuințare, ghid, program, regulament, catalog). În acest caz trebuie folosite verbe concrete puternice și trebuie eliminată diateza pasivă.

A treia dimensiune: **absența/prezența creativității** pune în joc atașamentul față de limbă. De aici rezultă fie o tendință puristă, în care domină respectul față de limbă, indicat de grija față de

varietatea vocabularului, față de etimologie, de ortografie și punctuație, utilizarea formelor vechi și opțiuni față de frazele lungi în organizarea ideilor, bogăția citatelor și grija față de indicarea surselor (ex.: lexic, glosar, legendă). Fie o tendință literară, caracterizată de abaterea față de normele uzajului lingvistic printr-o îndrăzneală elevată, caracterizată de un vocabular sugestiv față de emoții, interes pentru figurile de stil și pentru ritm, precum și anumite urme de tradiționalism (ex.: cronică, editorial, publicitate, corespondență).

Există o amprentă stilistică ce ne caracterizează personalitatea fiecăruia dintre noi. Ea constă din reunirea particulară a mai multor trăsături diferite. Important este să putem adopta stilul adecvat, să dispunem adică de plasticitatea stilistică necesară oricărei situații comunicaționale. Expresivitatea cere să evităm clișeele. Dacă nu putem, ar trebui măcar să le deturnăm, dându-le o notă nostimă.

Tipurile de stil de comunicare în funcție de registrele limbii definesc nivelurile de îndepărtare a scrierii de oralitate

1. Transcrierea oralității corespunde cel mai mult limbii vorbite și reprezintă registrului familiar. Expresiile sunt familiare, se reproduc limbajele folosite efectiv (argou, dialect, termeni populari, expresii plastice, abrevieri), regulile gramaticale sunt laxe până la incorectitudine, punctuația e redusă până la aproximare. La acest nivel al limbii ne situăm când dorim să intrăm în conversație cu cititorul, să imităm ezitățile și aproximările oralului, să fim ireverențioși, să păstrăm naturalețea dialogurilor și mărturiilor sau să reproducem limbaje locale (populare, regionale). E utilizat mai ales în literatură (spre exemplu I.L. Caragiale).

2. Corectarea construcțiilor greșite sau neglijente, eliminarea impurităților, ne ridică la nivelul registrului natural. Se folosesc cuvintele uzuale ale dicționarului și formele gramaticale simple pentru a construi propoziții cu structură simplă. E utilizat mai ales de ziariști.

3. Atunci când adăugăm eleganță și stil ajungem la registrul natural normalizat care folosește cuvinte tehnice, forme gramaticale simple, dar construcții sintactice mai complicate. E folosit pentru a redacta referatele, lucrările și dizertațiile sau darea de seamă, raportul, notele interne și alte documente de serviciu, adică de autori de lucrări de documentare (informare) și de ziariști. Pentru a-și păstra neutralitatea acest stil este supravegheat (nu liber, ca registrul familiar) și convențional (nu îngăduie un mod de exprimare personal)

4. Atunci când stilul și ornamentația tind să transforme textul în operă ajungem la nivelul registrului susținut. În acest caz se caută precizia și justetea exprimării și procedeele stilistice menite să

particularizeze stilul. Sunt folosite cuvinte rare, sensuri învechite, forme gramaticale și sintactice riguroase și complexe. Acest registru este caracteristic producției literare și universitare rafinate.

Comunicarea este reglementată printr-un sistem de norme capabile să organizeze schimbul. Există norme lingvistice generale, norme socio-culturale ale grupului și normele stilului personal. Normele trebuie bine cunoscute pentru a ne negocia bine libertățile pe care le luăm față de ele. Ele fixează gradul minim de cordialitate necesar comunicării mesajului. Relațiile interumane ne recomandă mereu echilibrul, calea de mijloc. Atitudinea cea mai prudentă este conformismul față de ceea ce este dominant. Fiecare din noi caută un punct propriu de echilibru între câmpurile de forță externe, normele sociale și profesionale, și câmpurile de forță interne, normele personale, un echilibru între siguranță și îndrăzneală.

Îndrăzneala înseamnă încălcarea normelor și stabilirea unei relații deosebite cu cititorul. **Indicatorii îndrăzelii**

- emoția, abundența de formule care sugerează reacția emoțională;
- figurile de stil, imaginile, jocurile de cuvinte;
- păreri tranșante, fie că se referă la idei – “eu gândesc că” -, fie la convingeri – “eu cred că”
- afirmă un punct de vedere fără a admite nici o discuție;
- judecățile de valoare: criticile, evaluările, felicitările, laudele;
- punctuația expresivă (semnul exclamării, întrebării, punctele de suspensie, ghilimelele);
- ironia (a spune ceva ce este contrariul a ceea ce vrem să afirmăm, pentru a persifla sau ridiculariza);
- auxiliarele grafice (italicile, boldarea, sublinierea, majusculele, culoarea diferită, simbolurile personale, to ce poate atrage atenția grafic);
- introducerea în registrul curent a termenilor familiari sau din registrul susținut.

Nu depășiți pragul de toleranță al contractului de comunicare cu cititorul, dar nici nu tăceți din timiditate !

Și evitați saturația, propuneți cititorului vostru varietatea.

Procedee de ilustrare a ideilor. Necesitatea acestora

- suntem atașați de concret, spațial, temporal și familiar
- înțelegem lucrurile prin intermediul experienței: pentru a comunica, trebuie să puneți în comun, să împărtășiți cititorului ceea ce v-a afectat în primul rînd.

Ilustrarea face ideea inteligibilă.

Motivul încă mai profund este relația dintre oralitate și scris pe de o parte, și imagine și scris pe de alta. Scrisul provine din imagine: primele litere sunt pictograme, ca hieroglifele egiptene și „literele” chinezești, primele scrieri sunt înșiruiți de imagini. Dar scrisul, prin abstragerea lui din imagine, întărește caracterul digital, nu analogic al limbii. Oralitatea folosește mult imaginile care țin de concret, de anecdotic, de infantil, de gândirea comună. Folosind ilustrarea și figurarea, redăm scrisului savoarea și fascinația limbajului oral încărcat de imagini și ilustrări.

Pentru ilustrare se pot utiliza:

- cazul, faptul, evenimentul deosebit
- mărturia
- anecdota: întâmplarea trăită sau observată
- ficțiunea

Toate aceste forme ale ilustrării suspendă rațiunea și frappează imaginația și au efecte persuasive, pedagogice și estetice.

Figurile de ilustrare

Figurile de adiție (adunare) sunt ilustrative în sensul că ne permit să spunem mai mult despre același lucru, adică ne permit să insistăm. Ele sunt:

- Repetiția (folosirea de mai multe ori a aceluiași cuvânt sau grup de cuvinte) pentru a sublinia, a pune în valoare o idee și a crea un ritm. (ex.: Istoria disciplinelor, istoria familiilor; Adevăr, adevăr și iarăși adevăr; Emil Cioran: „Sunt locuri în natură unde și șarpele se simte singur. Și sunt singurătăți în suflet pe lângă care trece sufletul însuși. S-a adunat undeva în noi singurătatea speciei.”)
- Acumularea (compunerea unor serii de cuvinte de aceeași natură semantică) pentru a amplifica o idee și a produce o gradare a sensului. (ex.: Teatrul, muzica, pictura, cinematografia, literatura: arta la îndemîna tuturor; Emil Cioran: „Lumina zorilor este adevărata lumină, lumina primordială”).
- Analogia (crearea unui raport de asemănare între elemente aparținînd unor realități diferite), pentru a înțelege mai bine un lucru prin compararea cu altul, mai familiar. (ex.: Gimnastica minții)
- Aglutinarea (crearea de cuvinte noi prin amestecarea părților cuvintelor obișnuite), pentru a obține comprimarea expresiei. (ex.: smog, din smoke și fog)
- Antiteza (reunirea în aceeași formulă a elementelor contradictorii), pentru a introduce un paradox, pentru a califica în manieră total neașteptată. (ex.: „Cum reușești să ai un eșec ?” de Paul Watzlavick; Libertatea se învață; Emil Cioran: „Să nu fi făptuit nimic și să mori surmenat”, „Doamne, fără tine sunt nebun și cu tine înnebunesc”).

- Paralelismul (introducerea de repetiții în structura enunțului), pentru a valoriza opozițiile de sens prin simetrie sau inversiune. (ex.: Valori ale școlii, valori la școală; Emil Cioran: „Melancolia răscumpără acest univers deși tot ea ne desparte de el”).

Figurile de substituie (înlocuire) sunt ilustrative în sensul că ne permit să spunem altceva despre același lucru, adică ne permit să stabilim asocieri de idei. Ele sunt:

- Imaginea (folosirea unei situații concrete și mai sugestive dintr-un domeniu al realului pentru alt domeniu), pentru a spori pregnanța expresiei. (ex.: Notele false ale partiturii; Emil Cioran: „Luciditatea: un martiriu permanent, un inimaginabil tur de forță”).

- Coliziunea (utilizarea părților cuvântului sau chiar a cuvintelor pentru a apela sensuri diferite), pentru a realiza duble evocări, pentru a încărca un cuvânt cu duble sensuri din domenii diferite și neașteptate. (ex.: Estetica: etica estului, Tratat de descompunere; Emil Cioran: „Prezența ta printre ceilalți e la fel de oportună ca un epitaf într-un circ”).

- Exagerarea (înlocuirea unui cuvânt la repetarea lui printr-un superlativ), pentru a face inteligibilă o calitate prin insistență asupra unei proprietăți. (ex.: Vorba-i de argint, tăcerea de aur; A fi Eminescu sau nimic; Emil Cioran: „Omul va dispărea – era, pînă acum, convingerea mea neclintită. Între timp mi-am schimbat părerea: trebuie să dispară!”).

- Deturnarea (folosirea unei formule acreditate pentru un anumit domeniu în alt domeniu), pentru a atrage atenția prin celebritatea formulei. (ex.: Copilăria informaticii, Pericolul roșu).

Figurile retorice: măsoară îndepărtarea de exprimarea simplă și comună

. Figuri de cuvinte: procedee care utilizează substanța sonoră a limbii. Se mai numesc figuri fonetice sau grafice pentru că acționează asupra sonorității sau grafismului cuvintelor (aliterația: repetarea unui sunet sau grup de sunete, adică repetarea consoanelor inițiale într-o succesiune de cuvinte apropiate; paronomaza: apropierea unor termeni vecini prin sonoritate, diferiți prin sens, rime, anagrame, calambururi, modificări ortografice). Antanacloza - repetarea aceluiași cuvânt luat în sensuri diferite, proprii sau

Figuri semantice, tropii, figurile retorice în sens strict. acționează asupra sensului cuvântului, deplasându-l sau transformându-l.

Metafora: comparație prescurtată, trop care, prin asemănare, substituie un termen prin altul, ca o comparație care nu compară pentru că n-are cei doi termeni "să biberonăm ceva". Metafora apare dincolo de sensul literal al expresiei la nivelul enunțării. Ea este un mod non-definițional de marcare a referinței prin ostensiune sau interacțiune causală.

Metonimia: exprimă ceva prin numele a altceva în numele unei relații date - exprimă un obiect printr-un alt obiect, legat printr-o relație strînsă - (conținătorul pentru conținut "să bem o sticlă", cauza pentru efect "pana scriitorului", simbolul exprimă ceva abstract prin ceva concret).

Litota: alterează expresia pentru a face să se înțeleagă mai mult spunând mai puțin („tehnică de atenuare” Perelman) Hiperbola: pune în relief o idee prin intermediul unei expresii care o depășește.

Figuri de construcție, sintactice: forme care privesc sintaxa sau ordinea frazei. Elipsa – suprimă unele cuvinte care ar fi necesare integrității construcției.

Antiteza - neagă ideea inversă pentru a impune ideea dorită.

Chiasmul – încrucișarea termenilor, situarea în ordine inversă a grupurilor de cuvinte sintactic identice. (ex. Pascal: „Dacă el se laudă, îl scobor, dacă se scoboară, îl laud”).

Reticență – întreruperea subită a cursului unei fraze pentru a lăsa să se înțeleagă prin puținul ce se spune ceea ce ar fi de spus sau chiar mai mult decât atît.

Figuri de gîndire: structurarea conținutului ideatic al discursului.

Alegorie – punerea în narațiune a ideilor.

Ironia – a spune în glumă contrariul a ceea ce crezi.

Umorul – relevă aspectele hazlii ale realului, care îl includ însă și pe vorbitor.

Prosopopee – pune să vorbească ipotetic un mort sau un absent.

Exerciții practice:

1. Elaborați scheme de texte discursuri pe mici teme sau probleme care vă preocupă
2. Elaborați, în continuare, mici expuneri (orale) și mici discursuri (scrise)
3. Încercați să comparați expunerile orale și discursurile scrise și să sesizați diferențele
4. Construiți demonstrații și argumentații pe temele, problemele și ideile pe care le dezbateți de obicei cu prietenii, la seminar sau la serviciu. Căutați argumente și contraargumente pentru ideile proprii sau pentru cele ale prietenilor
5. Caracterizați-vă stilul de exprimare în scris sau oral; comparați-l cu stilul existențial.
6. Mai întâi corectați-vă stilul, apoi încercați să-l îmbunătățiți. Lucrați cu liste de cuvinte și faceți exerciții de integrare a lor pentru un vocabular activ: adecvat, precis, expresiv, variat, armonios, echilibrat. Treceți de la comparații la metafore. Exemplificați și alte figuri retorice. Citiți și memorați versuri. Măcar din cînd în cînd - uneori în scris - încercați să vă exprimați stările de nostalgie, exuberanță, ură, iubire, melancolie, entuziasm
7. Susțineți o teză dintre subiecte alese aleatoriu și înregistrează-te. Încearcați același exercițiu cu o temă posibilă sau reală.
8. Pregătiți-vă mici expuneri orale, discursuri potrivite pentru anumite împrejurări convenționale.

UI 11

Unitatea este destinată recapitulării și clarificărilor.

BIBLIOGRAFIE
(minimală)

1. Arhip, Odette, Retorica identității naționale, Iași, Junimea, 2009
2. Mucchielli, Alex, Artă de a manipula, Iași, Polirom, 2015
3. Pânișoară Ovidiu, Comunicarea eficientă, Iași, Polirom, 2004
4. Marcenac, Luc, Milon, Alain, Strategii publicitare, Iași, Polirom, 2006