



**UNIVERSITATEA
„CONSTANTIN BRÂNCOVEANU”**

Conf. univ. dr. Gabriela Rusu - Păsărin
(coordonator)

Lect. univ. dr. Cristinel Munteanu

Lect. univ. dr. Daniela Barbonie

Asist. univ. drd. Cristina Munteanu

FUNDAMENTE ALE COMUNICARII

Editura „Independența Economică” Pitești
- 2007 -

Contribuția autorilor:

Conf univ. dr. Gabriela Rusu-Păsărin: cap. 5, 6, 7, 9.

Lector univ. dr. Cristinel Munteanu: cap. 1, 3, 4.

Lector univ. dr. Daniela Barbonie: cap. 2, 8.

Asist. univ. drd. Cristina Munteanu: cap. 10, 11, 12.

ISBN: 978-973-7732-53-8

© Editura „Independența Economică” 2007

Pitești, Calea Bascovului nr. 2A

Tel./Fax: 0248/21.64.27

*Nici un fragment nu poate fi reprodus fără
permisiunea scrisă a Editurii.*

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

Fundamente ale comunicării / conf. univ. dr. Gabriela

Rusu-Păsărin (coord.), lect. univ. dr. Cristinel

Munteanu, lect. univ. dr. Daniela Barbonie, asist. univ.

drd. Cristina Munteanu. - Pitești : Independența

Economică, 2007

Bibliogr.

ISBN 978-973-7732-53-8

I. Rusu-Păsărin, Gabriela (coord.)

II. Munteanu, Cristinel

III. Barbonie, Daniela

IV. Munteanu, Cristina

316.77

*Tehnoredactare computerizată în laboratoarele
Universității „Constantin Brâncoveanu”*

CUPRINS

ARGUMENT	11
-----------------------	-----------

CAPITOLUL I

COMUNICAREA UMANĂ	13
--------------------------------	-----------

1. COMUNICAREA UMANĂ VS. COMUNICAREA NON-UMANĂ.....	13
1.1. Comunicarea animală.....	14
1.2. Cercetarea comunicării umane.....	16
2. ORIGINEA ȘI EVOLUȚIA COMUNICĂRII UMANE.....	16
2.1. Paradigme în abordarea comunicării	19
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ	22

CAPITOLUL II

COMUNICAREA. DELIMITĂRI CONCEPTUALE, ELEMENTE COMPONENTE, CONTEXTUALITATE, OBIECTIVE ȘI FUNCȚII..	23
--	-----------

1. DELIMITĂRI CONCEPTUALE.....	23
2. ELEMENTE COMPONENTE ALE COMUNICĂRII	26
3. CONTEXTUL COMUNICĂRII	29
4. NEVOIA DE COMUNICARE, OBIECTIVELE ȘI FUNCȚIILE EI.....	32
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ	34

CAPITOLUL III

TEORII ȘI MODELE CLASICE ALE COMUNICĂRII	35
---	-----------

1. PRECIZĂRI CONCEPTUALE: TEORIE ȘI MODEL.....	35
2. ȘCOALA-PROCES	37
2.1. Formula lui Lasswell.....	37
2.2. Modelul lui Shannon și Weaver. Teoria informației	38
2.3. Contribuția lui DeFleur.....	39
2.4. Modelul circular al lui Osgood și Schramm.....	40
2.5. Modelul elicoidal al lui Dance.....	41
3. ȘCOALA SEMIOTICĂ.....	42
3.1. Teoria psihologistă a lui K. Bühler	42
3.2. Teoria comunicațională a lui R. Jakobson	44
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ	46

CAPITOLUL IV

NOI TEORII ȘI MODELE ALE COMUNICĂRII	47
---	-----------

1. PRELIMINARII.....	47
2. ȘCOALA DE LA PALO ALTO.....	48
3. INTERACȚIONISMUL SIMBOLIC	50
4. TEORII REFERITOARE LA LIMBAJ	51

4.1. Lingvistica integrală a lui Eugeniu Coșeriu	51
4.1.1. <i>Limbajul este o activitate creatoare</i>	52
4.1.2. <i>Limba este o tehnică</i>	53
4.1.3. <i>Limbajul se conduce după norme interne</i>	54
4.1.4. <i>Tipurile de conținut lingvistic</i>	55
4.2. Teoria actelor de limbaj. Elemente de pragmatică.....	55
4.2.1. <i>Performativ vs. constatativ</i>	56
4.2.2. <i>Acte locuționare, ilocuționare și perlocuționare</i>	56
4.2.3. <i>Principii pragmatice</i>	57
4.2.3.1. Principiul cooperării.....	57
4.2.3.2. Principiul politeții	58
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ	59

CAPITOLUL V

COMUNICAREA DE MASĂ. COMUNICARE ȘI MASS-MEDIA 60

1. COMUNICAREA DE MASĂ ȘI COMUNICAREA INTERPERSONALĂ.....	60
2. COMUNICAREA SOCIALĂ ȘI INFORMAȚIA.....	64
3. MEDIA – UN GRAD DE „ANGAJARE”	65
3.1. Tipologia media.....	65
3.2. Funcțiile esențiale ale mass-media	67
3.3. Modelul circular al mass-media	71
3.4. Efectele mass-media	72
4. „Codul comunicării eficiente”	73
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ	75

CAPITOLUL VI

COMUNICAREA VERBALĂ VS COMUNICAREA ÎN SCRIS..... 76

1. COMUNICARE ORALĂ / COMUNICARE VERBALĂ.....	76
1.1. Comunicare verbală și reacții comportamentale	77
1.2. Stimulii comunicării verbale	78
2. FORME ALE COMUNICĂRII VERBALE CARE NU RECLAMĂ PARTICIPAREA ACTIVĂ A ASCULTĂTORULUI.....	79
3. CALITĂȚILE VORBIRII CULTIVATE	81
4. ELEMENTE INDUCTOARE PENTRU COMUNICAREA VERBALĂ	84
4.1. Conversație și comunicare	85
4.2. Comunicare și cultură	86
5. COMUNICAREA VERBALĂ ȘI COMUNICAREA ÎN SCRIS	87
5.1. Persuadarea prin comunicarea în scris.....	87
5.2. Lizibilitatea – condiție sine qua non.....	90
5.3. Eficacitatea comunicării scrise.....	92
6. CONTEXTELE CULTURALE ALE COMUNICĂRII	93
7. IMPERATIVUL CAPTĂRII ATENȚIEI. COMPORTAMENTUL ASCULTĂTORULUI.....	95
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ	96

CAPITOLUL VII

COMUNICAREA NON-VERBALĂ..... 97

1. AXIOME, FUNCȚII ȘI COMPONENTE	97
1.1. Axiomele comunicării nonverbale	97
1.2. Funcțiile și disfuncțiile comunicării nonverbale	98
1.3. Componentele comunicării nonverbale	99
2. KINETICA SAU STUDIUL MIȘCĂRII CORPULUI.....	99
2.1. Expresiile faciale	100
2.2. Comunicarea prin intermediul corpului	101
3. COMUNICAREA TACTILĂ.....	102
4. COMUNICAREA ARTEFACTUALĂ	102
5. COMUNICAREA PROXEMICĂ (PERCEPȚIA ȘI UTILIZAREA SPAȚIULUI)	102
6. CRONEMICA.....	104
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ	107

CAPITOLUL VIII

STRATEGII DE COMUNICARE ÎN GESTIONAREA

CONFLICTELOR..... 108

1. TIPOLOGIA CONFLICTELOR.....	108
2. STRATEGII DE ABORDARE A CONFLICTELOR	109
3. COMUNICAREA EMPATICĂ	112
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ	115

CAPITOLUL IX

DE LA COMUNICAREA INTERPERSONALĂ

LA COMUNICAREA EUROPEANĂ..... 116

1. COMUNICAREA ÎN SPAȚIUL PUBLIC	116
1.1. Perspectiva de abordare	116
1.2. Funcțiile comunicării publice	117
2. COMUNICAREA ȘI DISEMINAREA INFORMAȚIEI EUROPENE PRIN PRESĂ ...	119
2.1. Procesul de informare europeană: politica de comunicare și politica de informare	119
2.2. Strategia de informare	120
2.3. Informația europeană și competențele mediatice	122
2.4. Viitorul în Uniunea Europeană: întrebări, dileme, formulări specifice	125
2.5. Notorietatea Uniunii Europene prin Infoeurolider	126
2.6. Eurojargonul.....	130
3. COMUNICAREA INTERCULTURALĂ ȘI „CULTURA DE SCHIMB”	131
3.1. Interacționalismul cultural și interculturalitatea	135
3.2. Manipularea identităților	136
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ	140

CAPITOLUL X

COMUNICAREA POLITICĂ..... 141

1. CARACTERUL PUBLIC AL COMUNICĂRII POLITICE.....	141
2. CARACTERISTICILE COMUNICĂRII POLITICE	143
3. NOUA COMUNICARE POLITICĂ	146
3.1. Marketingul politic.....	147
3.2. Publicitatea politică.....	149
4. FORME ALE COMUNICĂRII POLITICE	149
4.1 Comunicarea prezidențială.....	149
4.2 Comunicarea guvernamentală.....	150
4.3 Comunicarea locală.....	151
4.4 Comunicarea de partid.....	152
4.5 Comunicarea electorală.....	152
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ	156

CAPITOLUL XI

COMUNICAREA PUBLICITARĂ 157

1. UN MODEL COMUNICAȚIONAL.....	157
2. DEFINIȚII ȘI FUNCȚII ALE PUBLICITĂȚII. TIPOLOGII	161
2.1. Funcții ale publicității.....	163
2.2 Tipuri de publicitate	163
3. STRATEGII ALE COMUNICĂRII PUBLICITARE.....	165
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ	170

CAPITOLUL XII

LIBERA CIRCULAȚIE A INFORMAȚIEI ÎNTRE CENZURĂ

ȘI LIBERTATEA DE EXPRIMARE..... 171

1. CONCEPTUL DE LIBERTATE DE EXPRIMARE	172
2. CENZURA ȘI GESTIONAREA INFORMAȚIEI	174
3. PRESA ÎNTRE LIBERTATE ȘI RESPONSABILITATE.....	177
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ:	183

ANEXĂ.....	184
------------	-----

CONTENTS

ARGUMENT 11

CHAPTER I

HUMAN COMMUNICATION 13

1. HUMAN COMMUNICATION VS. NON-UMAN COMMUNICATION 13
 - 1.1. Animal communication 14
 - 1.2. Human communication research 16
2. THE ORIGIN AND DEVELOPMENT OF HUMAN COMMUNICATION 16
 - 2.1. Paradigms in approaching communication..... 19
- SELECTIVE BIBLIOGRAPHY 22

CHAPTER II

COMMUNICATION. CONCEPTUAL DELIMITATIONS, STRUCTURAL ELEMENTS, CONTEXTUALIZATION, OBJECTIVES AND FUNCTIONS..... 23

1. CONCEPTUAL DELIMITATIONS 23
2. COMMUNICATION STRUCTURAL ELEMENTS..... 26
3. COMMUNICATION CONTEXT..... 29
4. NEED FOR COMMUNICATION, OBJECTIVES AND FUNCTIONS..... 32
- SELECTIVE BIBLIOGRAPHY 34

CHAPTER III

CLASSICAL THEORIES AND MODELS OF COMMUNICATIONS.... 35

1. CONCEPTUAL DELIMITATIONS: THEORY AND MODEL 35
2. PROCESS-SCHOOL..... 37
 - 2.1. Lasswell's formula 37
 - 2.2. Shannon and Weaver's model. Information theory..... 38
 - 2.3. DeFleur's contributions..... 39
 - 2.4. Osgood and Schramm's circular model..... 40
 - 2.5. Dance's elicoidal model..... 41
3. THE SEMIOTIC SCHOOL 42
 - 3.1. K. Bühler's psychologist theory 42
 - 3.2. R. Jakobson's communicational theory 44
- SELECTIVE BIBLIOGRAPHY 46

CHAPTER IV

NEW COMMUNICATION MODELS AND THEORIES 47

1. PRELIMINARIES..... 47
2. PALO ALTO SCHOOL 48
3. SYMBOLIC INTERACTION..... 50
4. THEORIES ABOUT LANGUAGE..... 51

4.1. Eugeniu Coșeriu's integral linguistics.....	51
4.1.1. <i>Language is a creative activity</i>	52
4.1.2. <i>Language is a technique</i>	53
4.1.3. <i>Language is guided by internal norms</i>	54
4.1.4. <i>Types of linguistic contents</i>	55
4.2. The theory of language. Act paradigm elements.....	55
4.2.1. <i>Performance vs. founding</i>	56
4.2.2. <i>Locutionary, illocutionary și perlocutionary acts</i>	56
4.2.3. <i>Pragmatic principles</i>	57
4.2.3.1. Cooperation principle	57
4.2.3.2. Politeness principle	58
SELECTIVE BIBLIOGRAPHY	59

CHAPTER V

MASS COMMUNICATION. COMMUNICATION AND MASS-MEDIA ...60

1. MASS COMMUNICATION AND INTERPERSONAL COMMUNICATION ...	60
2. SOCIAL COMMUNICATION AND INFORMATION.....	64
3. MEDIA – A STAGE OF „ENGAGEMENT”	65
3.1. Media typology	65
3.2. Mass-media essential functions	67
3.3. Mass-media circular model.....	71
3.4. Mass-media effects	72
4. „Efficient communication code”	73
SELECTIVE BIBLIOGRAPHY	75

CHAPTER VI

VERBAL COMMUNICATION VS WRITTEN COMMUNICATION... 76

1. ORAL COMMUNICATION / VERBAL COMMUNICATION	76
1.1. Verbal communication and behavioral reactions.....	77
1.2. Verbal communication stimuli	78
2. FORMS OF VERBAL COMMUNICATION WHICH DOES NOT EMPTY THE LISTENER'S ACTIVE PARTICIPATION	79
3. THE QUALITIES OF LEARNED SPEAKING.....	81
4. INDUCTIVE ELEMENTS FOR VERBAL COMMUNICATION.....	84
4.1. Conversation and communication.....	85
4.2. Communication and culture.....	86
5. VERBAL COMMUNICATION AND WRITTEN COMMUNICATION	87
5.1. Persuasiveness through written communication	87
5.2. Readability – a sine qua non condition	90
5.3. The efficiency of written communication	92
6. COMMUNICATION CULTURAL CONTENTS	93
7. THE IMPERATIVE OF DRAWING ATTENTION. THE LISTENER'S BEHAVIOUR .	95
SELECTIVE BIBLIOGRAPHY	96

CHAPTER VII

NON-VERBAL COMMUNICATION..... 97

1. AXIOMES, FUNCTIONS AND COMPONENTS	97
1.1. Non-verbal communication's axioms	97
1.2. Functions and disfunctions of non-verbal communication.....	98
1.3. Non-verbal communication components.....	99
2. KINETICS OR STUDY OF BODY MOVEMENT	99
2.1. Facial expresions.....	100
2.2. Body-language	101
3. TACTILE COMMUNICATION	102
4. ARTEFACTUAL COMMUNICATION.....	102
5. PROXIMITY COMMUNICATION (PERCEPTION AND SPACE USAGE).....	102
6. CRONEMICS.....	104
SELECTIVE BIBLIOGRAPHY	107

CHAPTER VIII

COMMUNICATION STRATEGIES IN DEALING WITH CONFLICTS.. 108

1. CONFLICTS TYPOLOGY	108
2. CONFLICTS APPROACHING STRATEGY	109
3. EMPHATIC COMMUNICATION	112
SELECTIVE BIBLIOGRAPHY	115

CHAPTER IX

FROM INTERPERSONAL COMMUNICATION

TO EUROPEAN COMMUNICATION 116

1. COMMUNICATION IN PUBLIC SPACES	116
1.1. Approaching perspective	116
1.2. Functions of public communication	117
2. COMMUNICATION AND THE DISSEMINATION OF EUROPEAN INFORMATION THROUGH PRESS.....	119
2.1. The process of european information communication policy and information policy	119
2.2. Information strategy	120
2.3. European information and media competences	122
2.4. Future in the European Union: questions, dillemes specific formulations.....	125
2.5. European Union notoriety through Infoeuroleader.....	126
2.6. Euroslang.....	130
3. INTERCULTURAL COMMUNICATION AND „THE EXCHANGE CULTURE” ...	131
3.1. Cultural interaction and interculture.....	135
3.2. Identity manipulation	136
SELECTIVE BIBLIOGRAPHY	140

CHAPTER X

POLITICAL COMMUNICATION..... 141

1. PUBLIC CHARACTER OF POLITICAL COMMUNICATION	141
2. POLITICAL COMMUNICATION CHARACTERISTICS.....	143
3. NEW POLITICAL COMMUNICATION	146
3.1. Political marketing.....	147
3.2. Political publicity.....	149
4. FORMS OF POLITICAL COMMUNICATION	149
4.1. Presidential communication	149
4.2. Governmental communication	150
4.3. Local communication	151
4.4. Party communication	152
4.5. Electoral communication.....	152
SELECTIVE BIBLIOGRAPHY	156

CHAPTER XI

PUBLICITY COMMUNICATION..... 157

1. A COMMUNICATIONAL MODEL.....	157
2. PUBLICITY DEFINITION AND FUNCTIONS. TYPOLOGIES	161
2.1. Publicity functions.....	163
2.2. Types of publicity	163
3. STRATEGIES OF PUBLICITY COMMUNICATION	165
SELECTIVE BIBLIOGRAPHY	170

CHAPTER XII

INFORMATION FREE MOVEMENT BETWEEN

CENSORSHIP AND LIBERTY OF SPEAKING 171

1. THE CONCEPT OF LIBERTY OF SPEAKING	172
2. CENSORSHIP AND THE INFORMATION DISTRIBUTION.....	174
3. PRESS BETWEEN LIBERTY AND RESPONSIBILITY	177
SELECTIVE BIBLIOGRAPHY	183

ANNEX.....	184
------------	-----

ARGUMENT

Științele comunicării reprezintă un domeniu la care se face referire din ce în ce mai des din varii motive și interese. După 1990 au reprezentat „o modă”. În secolul XXI reprezintă o necesitate de abordare. Într-o eră a comunicațiilor dintre cele mai performante, arta comunicării nu și-a pierdut ineditul și atractivitatea pentru „spectacolul verbal” cu intenția de persuadare.

Acest volum s-a dorit a fi o carte necesară studenților din anul I al facultăților de comunicare, relații publice și jurnalism. A fost conceput ca o inițiere în problematica vastă și specioasă a teoriei și tehnicilor de comunicare. Literatura de specialitate (acum tradusă și în România și cu contribuții notabile în plan național) abundă de titluri și interpretări din perspective diverse.

Cu atât mai dificilă a fost sarcina autorilor de a redacta un curs predat doar un semestru, cu adresabilitate largă, accesibilitate neredundantă pentru studenții care se confruntă „ab initio” cu modele, paradigme și contexte ale comunicării, terminologie specifică și ierarhizări arborescente.

Cum tematica științelor comunicării este demnă pentru un tratat amplu, selecția doar a doisprezece teme (conform curriculei universitare pentru predare într-un semestru de activitate universitară) s-a dovedit o „piatră de-ncercare” pentru autori. Convinși fiind că orice reevaluare va însemna redimensionarea și reșezarea într-un sistem axiologic impus de mediul care dorește inițierea în domeniu, am ales „linia mediană” a abordării problematicei: ceea ce poate fi util ca informație, structurare și aplicații pentru toți studenții anului I, indiferent de specializare, dar care se vor supune în viitor rigorilor de comunicare eficientă și persuasivă în domeniul în care vor profesa. De aceea orientarea noastră a fost spre abordarea comunicării verbale și nonverbale cu două ținte: în zona teoriilor și modelelor de comunicare și în zona cotidianului (comunicare publică, politică, publicitară, interculturală, în spațiul european).

Este în fapt o „panoramare” a disciplinei în intenția de sintetizare și prezentare stratificată (cu ierarhizări, clasificări și scheme explicitare).

Pentru a sublinia caracterul eficient al prezentării esențializată am postfațat fiecare temă cu secvențe conclusive, formulări de teme de reflecție sau exerciții și bibliografie selectivă. Fiecare temă devine astfel un nucleu informațional, ce invită la noi deschideri în abordare, catalizând astfel potențialitatea textului.

Volumul este însă doar „prolegomene”, o necesară introducere a celor mai tineri studenți în universul captivant al comunicării, în intenția de a descoperi și a „se descoperi”.

„Cine comunică se comunică” avertiza criticul Tudor Vianu. De aceea prezentarea restrictivă (pentru studenți datorită rigorilor de timp de studiu și pentru autori, rigori de editare) sperăm să fie doar simplă, nu simplistă. Adepți ai ideii că un mesaj pentru a fi corect receptat trebuie să fie caracterizat de accesibilitatea limbajului folosit, am adoptat o atitudine defensivă în fața exprimărilor arborescent academice.

Sperăm să fie un avantaj al lecturării lejere (dar nu facile) și de către publicul cititor interesat de domeniu.

Conf. univ. dr. Gabriela Rusu-Păsărin

CAPITOLUL I

COMUNICAREA UMANĂ

În acest capitol ne propunem să tratăm tema comunicării umane, determinându-i specificul și complexitatea. Ne vor preocupa, de asemenea, originea și evoluția acestui tip de comunicare de-a lungul devenirii omului, paradigmele ce orientează abordarea comunicării, precum și unele clasificări ale fenomenului supus discuției.

1. COMUNICAREA UMANĂ VS. COMUNICAREA NON-UMANĂ

Dacă se acceptă o definiție foarte generală a comunicării, ce implică „circulația informației în timp de la un loc la altul”, atunci nu are prea mare importanță dacă masa circulantă se constituie din zgomote întâmplătoare, din cantitatea de informație (10^{10} biți) inerentă într-un lanț de ADN programat să se reconstruiască sau dintr-o configurație de semne, precum o sonată de Mozart, înzestrată cu o certă valoare estetică. De vreme ce informația este disponibilă, ea poate fi comunicată¹.

O astfel de definiție vine dinspre *semiotică*, știință ce studiază *semnele* și *sistemele de semne*. Din perspectiva acestei discipline, *acțiunea semnelor* (sau *semioza*) poate fi socotită însăși comunicarea. Un reputat semiotician american, Thomas A. Sebeok, apreciază că „tocmai capacitatea de comunicare este aceea care diferențiază ființele vii de substanțele inanimate”². În acest sens, chiar și reproducerea reprezintă o chestiune de comunicare, codul molecular fiind unul dintre cele două sisteme dominante de semne de pe Pământ. Celălalt ar fi codul verbal, adică limbajul omenesc. Ambele sunt universale: codul molecular este același la toate organismele terestre, iar codul verbal este fundamental același la toate popoarele globului (cu variații superficiale). Un alt cercetător, John Deely, discipol al lui Sebeok, a ajuns să distingă mai multe niveluri ale semiozei³, constatând că se poate vorbi de comunicare nu doar în regnul organic (*biosemioza*), ci și în mediul fizic ca atare (*fiziosemioza*). Așadar, până și în lumea

¹ Thomas A. Sebeok, *Jocul cu fantasmă. Semiotică și antropologie*, Ed. All, București, 2002, p. 108.

² *Ibid.*, p. 80.

³ John Deely, *Bazele semioticii*, Ed. All, București, 1997, p. 26.

fizică, a lucrurilor, există o activitate semiozică determinată de o cauzalitate obiectivă prin care „interacțiunea fizică a lucrurilor existente este orientată spre un viitor diferit de ceea ce rezultă în momentul interacțiunii în cauză”⁴. Condensarea inițială a sistemelor stelare și dezvoltarea ulterioară a sistemelor planetare și subplanetare se încadrează în acest fenomen al fiziosemiozei. La rândul ei, *biosemioza* include *fitosemioza* (adică modalitățile semiotice din regnul vegetal și dintre plante și mediul fizic), *zoosemioza* (modalitățile semiotice din regnul animal și interacțiunile acestuia cu regnul vegetal și mediul fizic) și *antroposemioza* (modalitățile semiotice dezvoltate între oameni sau între oameni și animale).

1.1. Comunicarea animală

Evident că și în cazul animalelor se poate vorbi de „comunicare”, doar că „limbajul” acestora este extrem de primitiv, constituit mai degrabă din semnale. Aceste semnale se pot prezenta sub diverse forme. Specialiștii au deosebit o comunicare sonoră, o comunicare gestuală, o comunicare cromatică, o comunicare chimică, o comunicare luminoasă și chiar una electrică. Emiterea acestor tipuri de semnale (sonore, cromatice, luminoase etc.) servește, în genere, fie comportamentului sexual (acceptarea sau refuzarea împerecherii), fie apărării / agresiunii, fie avertizării (în caz de pericol)⁵.

După cum se observă, comunicarea se poate clasifica și în funcție de canalul folosit de animalul respectiv. Întrucât în viața cotidiană a oamenilor vorbirea joacă un rol foarte important, se consideră că legătura vocal-auditivă este canalul dominant. Este interesant însă că folosirea sunetului, raportată la întreaga existență biologică, nu este atât de frecventă: mai toate speciile de animale sunt și surde, și mute. Doar antropoizii și cordatele pot auzi și produce sunete funcționale⁶.

Th. Sebeok distinge două tipuri de comunicare animală:

a) *comunicarea intraspecifică*, ce se referă la toate mijloacele aflate la dispoziția unui animal, care fac legătura dintre el și ceilalți indivizi ai aceleiași specii;

⁴ *Ibid.*, p. 25.

⁵ Cf. Alexandru Puiu (coord.), *Teorii și tehnici de comunicare*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2001, p. 74-76.

⁶ Thomas A. Sebeok, *op. cit.*, p. 84.

b) *comunicarea interspecifică*, adică sistemul de comunicare prin care un animal se face „înțeles” de membrii aparținând altor specii⁷.

Exemple de mesaje intraspecifice pot fi considerate fasciculele de lumină emise în cursul „dialogului” dintre licurici (schimb de informație codificată cu privire la identitatea, sexul și localizarea speciei), pe câtă vreme „dansul” pe care-l execută unele specii de pești marini, specializați în deparazitarea altor specii de pești, pentru a fi acceptați de către gazde, reprezintă un caz de comunicare interspecifică.

S-a constatat că, după cum diversitatea lingvistică în spațiu produce dialecte, și în cazul unor tipuri de animale se poate vorbi de un fel de „dialecte”, deoarece există diferențe comportamentale între populațiile aceleiași specii ce ocupă zone diferite. De pildă, pentru a semnifica gradul de „încredere” al unui individ, maimuțele langur din nordul Indiei își țin cozile în sus și arcuite deasupra spatelui, pe câtă vreme, în sud, aceeași specie, le ține în sus și apoi încolăcite spre spate.

Comunicarea animală a fost studiată îndelung de unii cercetători. De pildă, un profesor de zoologie de la Universitatea din München, Karl von Frisch, a cercetat mai bine de 30 de ani procesul de comunicare la albine⁸. El a observat (într-un stup transparent) că o albină cercetaș, care a descoperit un câmp de flori, poate transmite suratorilor sale foarte precis locul unde se găsește polenul, fără să le mai însoțească înapoi. Ea va executa, în stup, un dans prin care indică atât direcția, cât și distanța până la câmpul respectiv, ajutându-se de tot felul de mișcări circulare sau în forma cifrei opt, ce variază, după caz, în ceea ce privește numărul sau axul de înclinare.

Oricât de complex ar fi, „limbajul” albinelor (sau al altor specii din lumea animală), nu se poate compara cu complexitatea limbajului omenesc, singurul limbaj autentic sau *limbajul prin excelență*. „Limbajul” albinelor este doar un cod de semnale. Albinele nu pot dialoga, nu pot minți, nu pot evoca întâmplări din trecut. O albină nu poate spune: „Mai știi ce polen delicios găseam aici pe vremuri?”. Ea nu poate ironiza o altă albină. De altfel, încă din vechime, Aristotel, la începutul tratatului său despre știința societății, *Politica*, observa că omul este cea mai socială ființă dintre cele care trăiesc în comunități,

⁷ *Ibid.*, p. 80-87.

⁸ Cf. Émile Benveniste, *Probleme de lingvistică generală*, vol. I, Ed. Teora, București, 2000, p. 55-61. Cercetările lui von Frisch s-au desfășurat în prima jumătate a secolului XX.

întrucât, spre deosebire de celelalte, care au doar voce, omul dispune și de *limbaj* (*logos*). Vocea poate exprima durerea sau plăcerea, pe când prin *logos* se exprimă binele și răul, dreptatea și nedreptatea; limbajul este, așadar, însăși baza conștiinței omului.

1.2. Cercetarea comunicării umane

Cercetarea comunicării umane prezintă unele avantaje certe în comparație cu abordarea celorlalte forme de comunicare non-umană, întrucât, în cazul activităților pe care le produce omul (ce țin de cultură), acesta știe, fie și doar intuitiv, ce înseamnă respectivele activități (cum ar fi limbajul, arta, religia etc.). Adică, în acest domeniu al comunicării umane, pornim întotdeauna de la o bază sigură, deoarece noi facem această activitate, noi „producem” comunicarea. Dar, evident, este nevoie de multă meditație ca să ajungem de la niște intuiții sigure („cunoașterea originară”, cum o numește Husserl) la cunoașterea reflexivă, științifică⁹.

2. ORIGINEA ȘI EVOLUȚIA COMUNICĂRII UMANE

Este dificil de răspuns la întrebarea: cum a apărut comunicarea umană ? Totuși, apariția comunicării trebuie pusă în relație cu dezvoltarea creierului omenesc. Privind către originile apariției omului, antropologii au afirmat că strămoșul nostru cel mai îndepărtat (prezentând aspect de *hominid*) ar fi *australopithecus africanus*, ce ar fi trăit cam cu 5,5-1 milioane de ani în urmă. Apoi, acum cca 2 milioane de ani, apare *homo habilis*, ce începe să confecționeze unelte. Urmează *homo erectus*, la care se constată deja o creștere în ce privește raportul creier - corp (600 cm^3 – puțin, față de capacitatea craniană a omului actual – cca 1500 cm^3). Din *homo erectus* au rezultat *homo sapiens neanderthalesis*, dispărut misterios acum 35000 de ani, și *homo sapiens sapiens* (de Cro Magnon), apărut în urmă cu 90000-40000 de ani¹⁰.

Oamenii de Neanderthal au dispărut în mod inexplicabil: nu s-au descoperit dovezi care să certifice că au fost exterminați în războaie sau că au pierit datorită molimelor. În schimb, se pare că oamenii de

⁹ Cf. și Alex Mucchielli (coord.), *Teoria proceselor de comunicare*, Ed. Institutul European, Iași, 2006, p. 190. Referitor exclusiv la limbaj, despre „știința originară” de care trebuie să ținem seama, a vorbit, cu 4 decenii înainte, genialul român Eugeniu Coșeriu.

¹⁰ Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Ed. Polirom, Iași, 1999, p. 18-20.

Cro Magnon au supraviețuit, fiindcă, spre deosebire de cei din Neanderthal, au creat vorbirea și limbajul, dobândind un avantaj uriaș¹¹. Considerând că „progresele semnificative și foarte rapide în ceea ce privește civilizația făcute de *homo sapiens* în timpul ultimilor 40000 de ani au depins mai mult de măiestria sistemelor de comunicare decât de materialele pe care le foloseau pentru a construi unelte”, specialiștii DeFleur și Rokeach propun o altă etapizare a evoluției omului. Așadar, se renunță la clasică împărțire cuprinzând epoca pietrei, epoca bronzului, a fierului etc., luându-se ca măsură a tuturor lucrurilor însăși comunicarea. Redăm mai jos evoluția comunicării umane în viziunea celor doi autori americani, cu cinci etape pe care aceștia le includ într-o *teorie a tranzițiilor*¹².

a) **Epoca semnelor și a semnalelor** se referă la primele specii de hominizi, care comunicau, probabil, prin modalități asemănătoare celor întâlnite la animalele evolute, adică prin zgomote și mișcări ale corpului ce constituiau semne și semnale înțelese reciproc (mârâituri, țipete, semnale făcute cu mâinile etc.). Și astăzi omul modern poate comunica în acest fel, dar i-ar lua prea mult timp până ar descifra fiecare segment al unui asemenea mesaj. Se mai practică atunci când jucăm „șarade”, când mimăm anumite acțiuni sau comportamente, care pot fi puse cap la cap, alcătuind un mesaj.

b) **Epoca vorbirii și a limbajului** începe, cu aproximație, acum 35000 de ani. Apariția limbajului a avut un impact extraordinar asupra evoluției omului. Nu se știe încă exact cum a apărut, deși există diverse teorii sau ipoteze. După unii, limbajul s-ar fi născut lent din evoluția mișcărilor și a sunetelor în mod spontan expresive (*pooh-pooh theory*) ale emoțiilor la animal și la om; după alții, el ar fi produsul imitării strigătelor și zgomotelor naturale (*bow-wow theory*). Se mai susține, de asemenea, că ar fi apărut în procesul muncii (*yo-he-ho theory*) sau prin dezvoltarea primei gânguriri infantile etc. Aceste păreri sunt discutate (ca teze) de biologi, antropologi, psihologi, ba chiar și de teologi, de vreme ce, în diverse religii și mitologii, limbajul este un dar din partea divinității. Lingviștii s-au ocupat mai puțin de acest aspect, pentru că încă de la început, în 1866, *Societatea de lingvistică din Paris* a interzis

¹¹ *Ibid.*, p. 21.

¹² *Ibid.*, p. 21-38. O clasificare similară (cu doar patru ere) se află și în cartea lui Marshall McLuhan, *Galaxia Gutemberg*, Ed. Politică, București, 1975.

comunicările privind originea limbajului, întrucât stârneau „discuții pasionate, incompatibile cu obiectivitatea științei” – ele reprezentau, așadar, o problemă nonlingvistică¹³.

c) **Epoca scrisului** își face apariția cu vreo 5000 (sau 6000) de ani în urmă. Încercările omului de a stoca informația sunt, desigur, mai vechi și, în acest sens, stau mărturie numeroasele picturi rupestre înfățișând animale și scene de vânatoare executate pe piatră. De fapt, istoria scrisului este aceea a evoluției de la pictograme la sisteme fonetice, adică de la reprezentarea ideilor prin imagini, la folosirea literelor notând anumite sunete. Primele inscripții (pictograme convenționalizate) cărora li se pot asocia unele semnificații apar în Mesopotamia și Egipt. Cu timpul, desenele devin tot mai stilizate (amintind vag de obiectul reprezentat), născându-se astfel *ideogramele*, din care s-a format bunăoară scrierea chineză. Dar acest tip de scriere era totuși prea greoi: scribii antici studiau ani întregi pentru a învăța miile de simboluri necesare codificării sau descifrării mesajelor. De aceea, inventarea scrierii silabice (și ulterior a celei fonetice) de către sumerieni a constituit un uriaș progres datorită simplificării: de la miile de simboluri utilizate în scris s-a ajuns la folosirea câtorva zeci (în jur de 30) de litere, ceea ce a presupus și un mare efort de abstractizare. Căci înainte de a nota sunetul printr-un semn convențional, omul a trebuit să reducă, pentru fiecare caz în parte, numeroasele variante fonetice la o singură invariantă (fonemul) și doar pe acesta să-l marcheze prin scris. Nu s-a ușurat doar scrierea, ci și suportul scrierii. De la piatră și tăblițe de lut, greu de transportat și de inscripționat (deși prezentau avantajul unei mai bune conservări a scrisului), s-a trecut, în timp, la utilizarea papirusului (un fel de hârtie produsă din tulpina unei specii de trestie din Delta Nilului) de către egipteni și apoi a hârtiei de către chinezi.

d) **Epoca tiparului** începe o dată cu inventarea tiparului (a presei și a caracterului mobil) de către Johan Gutemberg, un modest aurar din Mainz (Germania), în anul 1455. Este adevărat că prin anul 800 d.Hr. chinezii tipăriseră prima carte din lume, dar invenția lor era departe de sistemul ce utiliza litere individuale turnate în metal. Prima carte care a ieșit de sub teascurile tiparniței lui Gutemberg a fost o splendidă *Biblie*. Foarte rapid tehnologia s-a răspândit în toată Europa

¹³ Vezi, în acest sens, Georges Mounin, *Istoria lingvisticii*, Ed. Paidea, București, 1999, p. 15-17.

și de aici s-a extins în alte părți ale lumii, revoluționând modul în care ne dezvoltăm și ne păstrăm cultura.

e) **Epoca mijloacelor comunicării de masă** s-a declanșat la începutul secolului al XIX-lea prin apariția ziarelor adresate omului de rând și a unor dispozitive precum telegraful și telefonul. Totuși, întrucât ziarul amintea de epoca tiparului, iar celelalte mijloace nu erau folosite încă pe scară largă, s-a apreciat că, în termeni mai realiști, această epocă s-ar cuveni să debuteze cu începutul secolului XX, adică o dată cu inventarea și răspândirea filmului, a radioului și a televiziunii. Această epocă este în plină expansiune și astăzi.

DeFleur și Rokeach atrag atenția că *teoria tranzițiilor* înfățișată mai sus „este una de *acumulare*, mai degrabă decât o relatare de perioade distincte, aranjate în serie”¹⁴. Adică, istoria comunicării umane nu a fost doar una a trecerii de la un sistem la altul, ci mai curând una a combinării complexe a sistemelor de comunicare.

Din cele expuse mai sus, se observă că putem deja distinge două mari forme de comunicare umană: *comunicarea directă* și *comunicarea mediatizată*. În prima categorie se includ toate situațiile de comunicare în care emițătorul și receptorul / receptorii se află în același spațiu fizic. În cea de-a doua categorie se încadrează toate formele de comunicare ce se sprijină pe un suport tehnic având acces la un destinatar individual (scrisoare, telefon etc.) sau colectiv (afiș publicitar, fluturașe publicitare etc.). *Comunicarea mediatică* este o componentă a comunicării mediatizate, referindu-se doar la marile mass-media (presa scrisă, radioul și televiziunea).

2.1. Paradigme în abordarea comunicării

Termenul *paradigmă* însemna în greaca veche „model”. În perioada modernă, conceptul de *paradigmă* a fost definit ca „ansamblul de elemente epistemologice, teoretice și conceptuale coerente, «care servesc drept cadru de referință a comunității de cercetători din cutare sau cutare ramură științifică»”¹⁵.

Multă vreme s-a crezut că se pot aplica principiile după care se conduc științele naturii și la științele culturii, făcându-se frecvent un transfer de metode și teorii dinspre primele către celelalte. S-a trecut astfel prea ușor peste diferențele care separă aceste științe. Este adevărat

¹⁴ Defleur & Rokeach, *op. cit.*, p. 23.

¹⁵ Alex Mucchielli, *op. cit.*, p. 23-24. Definiția o reproduce parțial pe cea dată de T.S. Kuhn în 1962.

că adesea este nevoie și de interdisciplinaritate, în sensul că respectivele categorii de științe se pot ajuta reciproc (de altfel, au apărut și discipline de graniță, care utilizează metode din ambele), dar nu trebuie să uităm în ce constă esența fiecărui tip de știință. Științele naturii nu pot fi luate ca model ideal pentru știință în general iar faptelor de cultură să li se aplice moduri de abordare și metode „naturaliste”¹⁶. Faptele naturale se datorează unor „cauze”, în timp ce faptele culturale (create de om) apar în virtutea unor „scopuri”. Este distincția pe care o făcea însuși Kant, între *lumea necesității* (guvernată de *cauze*) și *lumea libertății* (guvernată de *finalități*). Omul trăiește în lumea libertății (a conștiinței morale), însă trebuie să țină seama și de lumea necesității, întrucât formele de cultură se dezvoltă în mediul fizic / natural.

Știința comunicării (sau, pe scurt, *Comunicarea*) este, în mod cert, o *disciplină a culturii*, fiindcă studiază un fenomen pe care îl produce omul, adică un fapt ce ține de lumea libertății. În anumite privințe, unele aspecte ale științei comunicării (vizând în special comunicarea media[tiza]tă)¹⁷ implică și științele naturii (fizica, de pildă), deoarece se sprijină pe un suport tehnic care funcționează în lumea necesității, dar nu trebuie pierdută din vedere esența fenomenului comunicațional.

O bună perioadă din cea de-a doua jumătate a secolului XX s-a apreciat că lingvistica structurală poate fi o știință pilot pentru celelalte discipline (antropologia, estetica, dar și biologia, anatomia etc.). Ulterior s-a demonstrat că nu a fost o alegere prea fericită. Lumea (ca și limbajul) nu cunoaște doar omogenitate / caracter unitar (structuri și opoziții funcționale), ci și varietate din diverse puncte de vedere. De aceea, pentru științele culturii cel puțin, o orientare (o paradigmă) ar putea-o constitui *lingvistica integrală* elaborată de savantul român Eugeniu Coșeriu, care ține seama de toate aceste aspecte. De vreme ce limbajul stă la baza tuturor activităților culturale ale omului, tocmai o lingvistică dezvoltată în acord cu realitatea limbajului se cuvine să fie fundamentul disciplinelor umaniste.

¹⁶ Cf. Eugeniu Coșeriu, *Lecții de lingvistică generală*, Ed. Arc, Chișinău, 2000, p. 23.

¹⁷ Pentru unele medii științifice, *știința comunicării* presupune studierea unui domeniu mai amplu sau mai restrâns. De exemplu, cercetătorii olandezi înțeleg prin *știința comunicării* doar disciplina care se ocupă de comunicarea într-un cadru instituționalizat. Americanii (dar și britanicii) utilizează, pentru *știința comunicării*, termenul *communication studies* sau doar *communication*.

Se vorbește de paradigme și în cazul comunicării de masă. DeFleur și Rokeach apreciază că cele mai importante paradigme pe care cercetătorii comunicării le „împrumută” includ seturi de supoziții luate în cea mai mare parte din psihologie, sociopsihologie și sociologie, pentru că în aceste domenii au fost formulate o serie de postulate în legătură cu natura societății și natura umană. Din sociologie au fost preluate patru paradigme „care au cea mai mare semnificație pentru studiul relațiilor dintre media, societate și procesul de comunicare de masă”¹⁸ și pe care le redăm mai jos: a) *funcționalismul structural*, b) *evoluția socială*, c) *modelul de conflict social* și d) *interacționismul simbolic*.

a) *Funcționalismul structural* pornește de la ideea foarte veche că organizarea sau structura unei societăți oferă sursa de stabilitate. O societate poate fi reprezentată ca un sistem de elemente interdependente, ca o organizare de activități repetitive și interrelaționate, transformate în *pattern-uri* (modele). Ea tinde natural către o stare de echilibru dinamic.

b) *Perspectiva evolutivă* se bazează pe așa-zisa analogie organică, afirmând că societatea se dezvoltă asemeni unui organism biologic. Ea se află într-un proces de permanentă schimbare, abandonând formele mai puțin eficiente și împrumutând sau inventând forme noi mai eficiente.

c) *Modelul conflictului social* se construiește tot pe o idee foarte veche, și anume că o societate reprezintă un ansamblu de elemente sociale aflate în conflict. Ea va experimenta mereu conflicte, întrucât membrii săi încearcă să obțină noi avantaje sau să-și conserve interesele. Din această competiție rezultă un proces continuu de schimbare / progresul.

d) *Interacționismul simbolic* accentuează rolul important al limbajului, atât în dezvoltarea și menținerea societății, cât și în modelarea activităților mentale ale individului. Astfel, societatea poate fi considerată un sistem de semnificații iar realitățile politice și sociale sunt construcții caracteristice ale semnificațiilor.

CUVINTE CHEIE

• comunicare umană • comunicare non-umană • semiotică • comunicare animală • paradigmă • știința comunicării •

¹⁸ DeFleur & Rokeach, *op. cit.*, p. 42 și urm.

DE REȚINUT

Comunicarea umană reprezintă cea mai complexă formă de comunicare dintre câte au fost descoperite până acum. Evoluția / perfecționarea ei s-a făcut nu doar printr-o trecere de la o fază la alta, ci printr-o cumulare a formelor deprinse. Știința comunicării aparține sferei științelor culturii / umaniste iar orientarea ei (paradigma) trebuie să provină din această zonă și nu dinspre disciplinele naturii sau cele formale, chiar dacă și acestea vin cu contribuții însemnate.

TEME DE REFLECȚIE

- I. De ce aparține comunicarea lumii libertății (Kant) ?
- II. Scrierea chineză prezintă tot felul de inconveniente. Care sunt, totuși, avantajele acestui tip de scriere ?
- III. Care ar fi deosebirea dintre teorie și paradigmă ?

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Benveniste, Émile, *Probleme de lingvistică generală*, vol. I, Ed. Teora, București, 2000
2. Coșeriu, Eugeniu, *Lecții de lingvistică generală*, Ed. Arc, Chișinău, 2000
3. Deely, John, *Bazele semioticii*, Ed. All, București, 1997
4. DeFleur, Melvin L.; Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Ed. Polirom, Iași, 1999
5. Mounin, Georges, *Istoria lingvisticii*, Ed. Paidea, București, 1999
6. Mucchielli, Alex (coord.), *Teoria proceselor de comunicare*, Ed. Institutul European, Iași, 2006
7. Puiu, Alexandru (coord.), *Teorii și tehnici de comunicare*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2001
8. Sebeok, Thomas A., *Jocul cu fantasmă. Semiotică și antropologie*, Ed. All, București, 2002

CAPITOLUL II

COMUNICAREA. DELIMITĂRI CONCEPTUALE, ELEMENTE COMPONENTE, CONTEXTUALITATE, OBIECTIVE ȘI FUNCȚII

1. DELIMITĂRI CONCEPTUALE

În încercarea de a defini comunicarea, un prim demers necesar pentru elucidarea sensului de bază al cuvântului este cel de natură etimologică: termenul *a comunica* provine din verbul latin *communicare* (sec. XVIII), dublet al lui *cumineca*.¹⁹ În limba română el a fost folosit la început cu înțeles ecleziastic (sub forma *cuminecare*, adică *împărtășire*), preluarea sensului laic (prin neologismul *comunica*) scoțând în evidență dubla dimensiune a procesului de comunicare, sacră și comunitară.²⁰

Condiție indispensabilă pentru funcționarea și organizarea societății, comunicarea a acumulat de-a lungul timpului caracteristici și conotații multiple. Din această perspectivă, o definiție de dicționar de tipul: „a face cunoscut, a da de știre, a informa, a înștiința, a spune”²¹ nu reușește să lămurească felurile ipostaze ale comunicării. Dezvoltarea științelor comunicării, explicarea, modelarea informațională și relevarea principiilor de funcționare a procesului de comunicare s-au realizat din perspectiva diferitelor domenii de activitate și știință, urmând indicatorii acestora de progres.

Această diversitate copleșitoare a unghiurilor de vedere sub care este privită comunicarea explică imposibilitatea cuprinderii semanticii termenului într-o singură definiție. Spre exemplu, unii autori analizează procesul comunicării prin prisma transferului de informații, alții acordă atenție contextului actului comunicativ, alți specialiști pun accentul pe intenție, adică pe faptul că actele comunicative au un scop, alții insistă asupra stimulilor, accentuând importanța răspunsului sau a reacției, o altă categorie considerând comunicarea ca mijloc de influență etc. Trasând

¹⁹ Alexandru Ciorănescu, *Dicționarul etimologic al limbii române*, Editura Saeculum I.O., București, 2002, p. 231

²⁰ Mihai Dinu, *Comunicarea*, Editura Algos, București, 2000, p. 15

²¹ Academia Română, Institutul de lingvistică „Iorgu Iordan”, *DEX – Dicționarul explicativ al limbii române*, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998, p. 205

tipologia numeroaselor definiții ale comunicării, Denis McQuail a precizat cincisprezece astfel de formulări generale:²²

- simboluri, vorbire, limbaj;
 - înțelegerea - receptarea, nu transmiterea mesajului;
 - interacțiunea, relația - schimbul activ și orientarea;
 - reducerea incertitudinii - ipotetică dorință fundamentală care duce la căutarea de informație în scopul adaptării;
 - procesul - întreaga secvență a transmiterii;
 - transfer, transmitere - mișcare conotativă în spațiu sau timp;
 - legătură, unire - comunicarea în ipostaze de conector, de articulator;
 - trăsături comune - amplificarea a ceea ce este împărtășit sau acceptat de ambele părți;
 - canal, purtător, rută - o extensie a „transferului” având ca referință principală calea sau vehiculul (sistem de semne sau tehnologie);
 - memoria, stocarea - comunicarea duce la acumularea de informație și putem „să comunicăm cu” astfel de depozite informative;
 - răspunsul discriminatoriu - accentuarea acordării selective de atenție și a interpretării;
 - stimulii - accentuarea caracterului mesajului în cauză, a răspunsului sau a reacției;
 - intenția - accentuează faptul că actele comunicative au un scop;
 - momentul și situația - acordarea de atenție contextului actului comunicativ;
 - puterea - comunicarea văzută ca mijloc de influență.
- Într-o altă tipologie, de această dată propusă de R. Merten²³, comunicarea reprezintă:

1. un proces simplu – caz în care comunicarea poate fi:
 - a. transmitere, b. act de tip „stimul-răspuns”, c. interpretare;
2. un proces simetric – caz în care comunicarea poate fi: a. înțelegere, b. schimb, c. împărtășire, d. relație, e. comportament social, f. interacțiune.

Exemple de definiții ale comunicării:

- „Comunicarea este un instrument al acțiunii umane. Oamenii se servesc de ea pentru a acționa asupra semenilor și situațiilor”²⁴ (Alex Mucchielli);

²² Denis McQuail, *Comunicarea*, Editura Institutului European, Iași, 1999, pp. 15-16

²³ Apud Valentina Marinescu, *Introducere în teoria comunicării. Principii, modele, aplicații*, Editura Tritonic, București, 2003, p. 9

²⁴ Alex Mucchielli, *Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2005, p. 245

- Comunicarea este „esența legăturilor interumane exprimată prin capacitatea de a descifra, permanent, sensul contactelor sociale realizate cu ajutorul simbolurilor și al semnificațiilor social-generale, în vederea obținerii stabilității ori a unor modificări de comportament individual sau la nivel de grup”²⁵ (Laurențiu Șoitu);

- „Comunicarea devine un proces prin care un emițător transmite informație receptorului prin intermediul unui canal, cu scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte”²⁶ (J.J. van Cuilenburg, O. Scholten, G. W. Noomen);

- „Știința comunicării reprezintă tehnicile și regulile care asigură ușurința și îndemânarea unei persoane de a transmite mesaje, informații, opinii, sfaturi, sentimente, gânduri către o altă persoană sau grup, direct sau prin intermediul unor metode și instrumente tradiționale sau moderne”²⁷ (Alexandru Puiu);

- „Ca esență a legăturilor umane, comunicarea reprezintă ansamblul proceselor fizice și psihice prin care se efectuează operația de punere în relație cu una sau mai multe persoane în vederea atingerii unor anumite obiective”²⁸ (Irena Chiru);

- Comunicarea este un „proces în care un *emițător (E)* numit și sursă de comunicare, transmite un *mesaj (M)* sau un *repertoriu de mesaje (Rm)* ce cuprinde conținuturi comunicaționale prin intermediul unui *canal (C)*, către un *receptor (R)*, numit și destinatar, audiență sau public, respectiv cel ce primește mesajul”²⁹ (Emilian M. Dobrescu);

- „Comunicarea umană este un proces tranzacțional, unul de predare-primire, în care se schimbă semnificații, idei, dar și energii, emoții, sentimente sau chiar bunuri, fie de la un individ la altul, fie către un grup restrâns, fie către publicul larg. Obiectivul comunicării umane este acela de a-l face pe interlocutor să simtă, să gândească sau să se comporte într-un fel anume.”³⁰ (Ștefan Prutianu).

²⁵ Laurențiu Șoitu, *Comunicare și acțiune*, Editura Institutului European, Iași, 1997, p. 5

²⁶ J.J. van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Știința comunicării*, Editura Humanitas, București, 2004, p. 24

²⁷ Alexandru Puiu, *Teorii și tehnici de comunicare*, Editura Independența Economică, Pitești, 2001, p. 12

²⁸ Irena Chiru, *Comunicarea interpersonală*, Editura Tritonic, București, 2003, p. 5

²⁹ Emilian M. Dobrescu, *Sociologia comunicării*, Editura Victor, București, 1998, p. 9

³⁰ Ștefan Prutianu, *Manual de comunicare și negociere în afaceri. Comunicarea*, Editura Polirom, București, 2000, p. 28

Din exemplele anterioare se poate observa că definițiile comunicării variază în funcție de contextul sau cadrul de referință folosit și de componenta asupra căreia cade accentul, fiecare din definiții reușind să surprindă aspectele esențiale ale comunicării, dar prezentând și inconvenientul că nu redă particularitățile diferitelor tipuri de comunicare.

De asemenea, definițiile comunicării pot fi împărțite în două mari categorii: definiții de natură instrumentală (comunicarea fiind văzută ca un proces liniar ce include anumite componente) și definiții de natură analitic-investigativă (comunicarea însemnând mai mult decât stricta transmitere și receptare a unui mesaj).

2. ELEMENTE COMPONENTE ALE COMUNICĂRII

Majoritatea autorilor abordează comunicarea ca pe un proces complex cu cinci elemente care se intercondiționează: emițătorul, receptorul, mesajul propriu-zis cu aspectele sale specifice (inclusiv fenomenele de codificare și decodificare), canalul prin care are loc comunicarea, efectele pe care orice act de comunicare le produce asupra comunicatorilor, feedback-ul.

○ **Emițătorul** poate fi o persoană, un grup sau o instituție care declanșează actul comunicării, inițiind și formulând mesajul (informație bine structurată). El presupune o motivație, un scop (explicit și implicit), precum și grade diferite de credibilitate sau de prestigiu.

○ **Receptorul** poate fi, la rândul lui, o persoană, un grup sau o instituție, căruia îi este adresat mesajul sau care intră în posesia lui în mod întâmplător. El primește mesajul în mod conștient sau subliminal, îl decodifică, îl prelucrează, interpretează și dă semnal de răspuns (feedback).

La primirea mesajului, receptorul reacționează de obicei în patru moduri:³¹

a) *reacție adaptativă*: se referă la reacția receptorului în vederea maximizării recompensei și minimizării pedepsei;

b) *reacție ego-defensivă*: reprezintă tendința de a salva aparențele, de a menține o imagine de sine acceptabilă, favorabilă și în acord cu imaginea pe care o au ceilalți despre el;

c) *reacția expresiei valorice*: implică un proces de identificare cu rol esențial în socializare și autodezvoltare;

³¹ Ion-Ovidiu Pânișoară, *Comunicarea eficientă*, Ediția a III-a, revăzută și adăugită, Editura Polirom, Iași, 2006, p. 53

d) *reacție cognitivă*: vizează nevoia receptorului de a înțelege evenimentele care îi afectează direct viața și de a avea un cadru de referință coerent și stabil pentru organizarea experienței.

Nu trebuie pierdută din vedere alternanța participanților la procesul de comunicare în rolurile de emițător și receptor, fiecare dintre interlocutori recepționând în plus și propriile mesaje (se aude vorbind, ia act de gesturile sale etc.).

a. **Mesajul** este un sistem sau un complex de semne între care există legături și reguli. **Semnul** reprezintă un semnal care poartă o semnificație. **Semnificația** poate fi, la rândul ei: **denotativă** (se referă la semnificația primară a semnelor) și **conotativă** (semnificația secundară atașată semnificației primare și activată în contextul general al comunicării).

Procesul transmiterii mesajului implică existența unui **limbaj** (un sistem de semne împreună cu regulile lor de combinare): *verbal* (când semnificația este codificată în cuvinte), *nonverbal* (limbajul trupului) sau *paraverbal* (tonul, volumul și modulația vocii, dicția, accentul, pauzele, ritmul vorbirii, tusea și dresul vocii).

Mesajele pot fi transmise fără să fie receptate sau pot fi incorect receptate și decodate. De asemenea, anumite mesaje pot fi receptate fără să fi fost transmise (de pildă, o sală goală poate transmite unui student care se aștepta ca în acel spațiu să se desfășoare un curs fie că respectiva activitate a fost amânată sau mutată în alt loc, fie că nu a reținut corect ora la care era programată etc.) sau fără să fi fost transmise în mod conștient (paloarea obrajiilor, care poate indica spaimă sau boală). Există cel puțin patru forme de mesaj³²: mesajul care există în mintea emițătorului (gânduri); mesajul care este transmis de emițător (definind modul în care acesta codează mesajul); mesajul care este interpretat (decodat de receptor); mesajul care este reamintit de acesta (afectat de selectivitatea receptorului și de modalitățile de respingere a elementelor indezirabile pentru el).

Construirea și transmiterea mesajului implică **acțiunea de codificare**, adică de transpunere a ceea ce este de transmis (gânduri, intenții, sentimente, atitudini etc.) într-un cod format din sunete, imagini, cuvinte, desene, gesturi etc. Procesul invers acțiunii de codificare poartă denumirea de **decodificare**, receptorul atribuind codurilor recepționate semnificații conform experienței, cunoștințelor și valorilor sale.

³² Ion-Ovidiu Pânișoară, *op. cit.*, p. 56

b. **Canalul** reprezintă calea prin care este transmis mesajul către receptor. El poate fi *vizual* (schimbul de priviri, expresia feței, gesturile etc.), *vocal* și *auditiv* (când rostim și auzim cuvinte), *tactilo-chinestezic* (mesajele cu valoare emoțională provenite prin atingerea partenerului), *olfactiv* (decodificarea diferitelor tipuri de mirosuri) etc. Canalele au suport natural sau tehnic (telefon, calculator, TV etc.).

c. **Efectele**³³ pe care orice act de comunicare umană le produce asupra protagoniștilor săi constituie elemente indispensabile în procesul comunicării. De altfel, tocmai din imposibilitatea ca un mesaj recepționat să nu aibă efecte asupra receptorului decurge și ireversibilitatea comunicării (un mesaj nu poate fi anulat, ci doar eventual atenuat prin scuze, explicații, dezmințiri etc.). De natură *cognitivă* (achiziție de informație), *afectivă* (achiziție sau modificare a afectelor, sentimentelor, atitudinilor) sau *comportamentală* (însușire de conduite, norme, credințe, gesturi, deprinderi, îndemnări care schimbă maniera de a acționa), efectele nu trebuie confundate cu răspunsurile pe care le dă receptorul mesajului.

d. **Feedback-ul** reprezintă răspunsul la stimulul transmis de emițător, reacția pe care acesta o primește de la receptor, oferind emițătorului posibilitatea să constate dacă mesajul a fost înțeles, crezut și acceptat. Cu alte cuvinte, urmărind efectele pe care mesajul său le produce asupra receptorului, emițătorul își poate adapta performanțele la condițiile concrete ale situației de comunicare (de pildă, profesorul care observă pe fața elevilor săi nedumerire va oferi explicații suplimentare). Ajustări la nivelul performanței pot avea loc și prin autofeedback, și anume „pe baza observării de către emițător a propriului comportament comunicațional (...) Modul în care continuăm un discurs scris sau oral depinde astfel nu numai de reacția unui eventual public, ci și de felul în care ne judecăm noi înșine propria prestație”³⁴

Feedback-ul corespunde următoarelor patru funcții:

1. funcția de **control al înțelegerii**, al receptării în bune condiții a mesajelor;

2. funcția de **adaptare a mesajului** la caracteristicile actorilor, la dificultățile întâmpinate sau la alte evenimente care presupun o modificare a conținutului sau a formei;

³³ Ștefan Prutianu, op. cit., p. 41

³⁴ Mihai Dinu, *Fundamentele comunicării interpersonale*, Editura All, București, 2004, p. 40

3. funcția de **reglare socială** prin flexibilitatea rolurilor și a funcțiilor îndeplinite de diferiți actori, în măsură să faciliteze înțelegerea punctului de vedere al celuilalt și să favorizeze învățarea socială;

4. funcția **socioafectivă**: feedback-ul sporește „siguranța internă” a actorilor, reduce aprehensiunea și mărește satisfacția.³⁵

Feedback-ul poate fi **imediat** sau **întârziat**, **evaluativ** (*pozitiv* - atunci când are rol de motivare, de încurajare sau *negativ* - când rolul pe care îl îndeplinește este corector) sau **nonevaluativ**, atunci când dorim să cunoaștem mai bine sentimentele unei persoane sau să o ajutăm să găsească propriile soluții la problemele pe care le întâmpină (fără a face referiri la propriile opinii în legătură cu problema respectivă).

▪ **Factorii care alterează procesul de comunicare** sunt zgomotul de fond, perturbațiile, paraziții, care pot fi de natură.³⁶

- *fizică* – interferează cu transmiterea fizică a mesajului (de exemplu, zgomotul străzii, scârțâitul cretei pe tablă etc.);

- *psihologică* – prejudecăți, presupuneri eronate, lipsă de deschidere în idei;

- *semantică* - intervin din cauza diferențelor de limbaj dintre emițător și receptor (confuzii între denotație și conotație, interpretări aproximative ale jargonului, argoului, limbajului tehnic etc.).

Acești factori perturbatori sunt inevitabili și imposibil de eliminat în totalitate, chiar dacă pot fi diminuați sau atenuați. Ei exercită influență negativă asupra canalului de transmisie, distorsionând mesajul și influențându-l atât pe receptor (în sensul reducerii ori distragerii atenției acestuia de la conținutul mesajului), cât și pe emițător, care se va vedea nevoit să-și modifice atitudinea (de pildă, dacă bruiatul este de natură sonoră, tendința va fi de a vorbi mai tare).

3. CONTEXTUL COMUNICĂRII

Comunicarea are loc întotdeauna într-un context care influențează atât conținutul, cât și modul de desfășurare a interacțiunii. Sintetizând, principalele dimensiuni ale contextului comunicării sunt cea *fizică*, cea *temporală* și cea *psihosocială*.

Dimensiunea fizică este definită de totalitatea elementelor din mediul înconjurător care intervin pozitiv sau negativ în procesul

³⁵ Jean-Claude Abric, *Psihologia comunicării. Teorii și metode*, Editura Polirom, Iași, 2002, p. 32

³⁶ Chiru Irena, op. cit., p. 12; Ștefan Prutianu, op. cit, p. 40

comunicării. Comportamentele comunicaționale vor fi diferite în funcție de spațiu și de felul în care acesta este amenajat (de pildă, o discuție purtată în sala de curs se va desfășura într-o manieră diferită față de exact aceeași discuție purtată într-un bar; un alt exemplu în acest sens l-ar putea reprezenta străvechea artă și filozofie chinezească *feng shui*, care se preocupă de armonizarea interacțiunii dintre ambientul fizic și cel energetic).

De asemenea, rolul important al dimensiunii fizice este evidențiat și de **proxemică**, disciplină care studiază implicațiile distanței spațiale în comunicare. Astfel, o condiție necesară pentru a avea un bun raport interpersonal este alegerea distanței potrivite față de partener, care este diferită de la o persoană la alta, de la un popor la altul. Există patru categorii de spațiu:³⁷

1. *Zona intimă* (0-45cm) este zona în care un loc aparte îl ocupă comunicarea tactilă și cea olfactivă, vorbirea având un rol mult diminuat. Dacă suntem nevoiți să acceptăm în zona noastră intimă persoane neîndreptățite să aibă acces la ea, resimțim stânjeneală sau chiar iritare, având tendința de a-i asimila pe cei din jur cu obiectele neînsuflețite (este cazul deplasărilor cu liftul sau cu mijloacele de transport în comun în momente de aglomerație, când ne străduim să facem cât mai puține mișcări și evităm să-i privim sau să-i atingem pe ceilalți).

2. *Zona personală* (45-125 cm) cuprinde o subzonă apropiată (45-75 cm) accesibilă persoanelor extrem de familiare (soția, iubita) și o subzonă îndepărtată (75-125 cm), care corespunde distanței obișnuite dintre doi oameni ce conversează pe stradă. Jocul proxemic este totuși deosebit de nuanțat în funcție de densitatea locală a populației (de pildă, la țară distanța personală este mai mare decât în marile orașe), temperamentul național (de exemplu, românii își țin partenerul de discuție la depărtarea corespunzătoare încheieturii mâinii, în timp ce meridionalii, arabii sau negrii se pot apropia până la distanța cotului), factorii psihologici (apropierea indică preferința pentru o persoană, iar păstrarea distanței – lipsa de disponibilitate pentru o relație mai strânsă cu persoana în cauză), subiectul conversației (în societate nu se recomandă vorbitul în șoaptă sau „la ureche”, care este specific transmiterii informațiilor confidențiale și

³⁷ Mihai Dinu, *Comunicarea*, Editura Algos, București, 2000, pp. 221-224

care presupune un grad avansat de intimitate, deoarece scoate în evidență caracterul conspirativ al comunicării).

3. *Zona socială* (1,25-3,60 m) este spațiul negocierilor impersonale, al relațiilor de serviciu fără niciun element de intimitate. În subzona apropiată (1,25-2,20 m) teritoriul este delimitat de ghișeu, birou etc., iar în cea depărtată (2,20-3,60 m) se subliniază distanța ierarhică (un ministru la care mergem în audiență ne ține mai departe decât directorul și acesta – decât un funcționar oarecare) sau nevoia de liniște (retragerea într-un colț al încăperii pentru a citi ziarul fără a fi deranjați de cei ai casei).

4. *Zona publică* (peste 3,60 m) cuprinde, la rândul ei, o subzonă apropiată situată între 3,60 m și 7,50 m (de exemplu, relația profesor-elevi în timpul orelor de curs) și subzona depărtată (discursuri politice, spectacole etc.).

Dimensiunea temporală include timpul istoric al situației de comunicare (mesajele sunt acceptate sau respinse în funcție de normele societății), timpul zilei care influențează strategiile comunicaționale (pe parcursul dimineții, de exemplu, tonusul poate fi mai ridicat decât seara) și succesiunea replicilor (nu vom comunica la fel după eșecul la un examen, ca după un succes).

Dimensiunea psihosocială vizează contextul psihologic în care are loc comunicarea (de pildă, nu vom râde în timpul unei înmormântări) și contextul social, respectiv statutul social al partenerilor și al relațiilor dintre aceștia (de exemplu, nu vom tutui un profesor în timpul unui curs, chiar dacă ne este unchi), apartenența la o anumită clasă socială sau la o categorie profesională, norme de comportament și mentalități (de pildă, nu se cade să vorbim despre diavol în biserică sau să oferim flori albe unui chinez, deoarece în China culoarea albă reprezintă simbolul doliului).

Dimensiunile contextului comunicării sunt intercorelate. În felul în care este amenajat un spațiu regăsim atât dimensiunea fizică, cât și dimensiunea psihosocială (prin conotațiile senzoriale pe care le oferă elementele componente în funcție de obiceiurile persoanelor participante la comunicare).

4. NEVOIA DE COMUNICARE, OBIECTIVELE ȘI FUNCȚIILE EI

Nevoile și scopurile comunicării pot fi văzute ca imagini în oglindă: o nevoie este simțită ca o necesitate interioară, un scop recunoaște rezultatul pe care dorim să-l obținem raportat la nevoia respectivă. Astfel, obiectivele se regăsesc în formele pe care le poate lua nevoia de comunicare, și anume³⁸:

a. **Nevoi fizice/biologice** - au ca origine trebuința biologică a omului de a se uni cu semenii săi pentru a supraviețui, pentru a-și asigura o stare de sănătate fizică și mentală corespunzătoare (există nenumărate cazuri în care lipsa de comunicare duce la alterarea sănătății, la înstrăinare, alienare etc.).

b. **Nevoia de identitate** - facilitează însăși dorința și voința de supraviețuire și afirmare, de prestigiu, de considerație etc. (conștiința de sine se dobândește numai prin dialogul cu ceilalți).

c. **Nevoi sociale** (nevoia de ceilalți, de interrelaționare). În această categorie sunt incluse trei tipuri de nevoi care se pot integra celor de comunicare:

- *nevoia de includere/cuprindere* într-un anume sistem relațional (nevoia de apartenență și adeziune, de identificare afectivă cu un grup sau o categorie socială, de a fi membru al unei familii etc.);

- *nevoia de control* - de a avea influență asupra celorlalți, de a le impune voința noastră;

- *nevoia de afecțiune*, subscrisă adesea nevoii de respect (fiecare om dorește să reprezinte ceva pentru celălalt, să fie recunoscut și apreciat).

Pentru a-și îndeplini scopurile sau obiectivele, comunicarea îndeplinește o serie de funcții, dintre care menționăm: înțelegerea și cunoașterea (de sine, dar și a celorlalți); dezvoltarea de relații cu ceilalți semenii (prin aceasta comunicarea îndeplinind și funcția de socializare a persoanei); influențarea și persuadarea interlocutorului; divertismentul și deconectarea etc.

Una dintre cele mai importante funcții ale comunicării este realizarea competenței de comunicare. În viziunea lui Dell Hymes, acest concept este înțeles ca „ansamblul cunoștințelor lingvistice, interacționale și culturale internalizate de vorbitorul nativ al unei limbi care îi permite să se manifeste adecvat în contexte comunicative

³⁸ Laurențiu Șoitu, *Pedagogia comunicării*, Editura Institutului European, Iași, 2001, pp. 22-23

specifice”³⁹. Această competență constă așadar în evaluarea influențelor contextului asupra conținutului și formei comunicării, în înțelegerea și asimilarea particularităților culturii interlocutorului, în capacitatea de observa și descifra mesajele nonverbale.

CUVINTE-CHEIE

♦ comunicare ♦ tipologie ♦ definiții ♦ emițător ♦ receptor ♦ mesaj
♦ codificare ♦ decodificare ♦ canal ♦ efecte ♦ feedback ♦ context
♦ proxemică ♦ bruiaj ♦ obiective ♦ funcții ♦ competență de comunicare

DE REȚINUT

➤ *Comunicarea reprezintă înțelegerea dintre două sau mai multe entități, înțelegere bazată pe transfer și contratransfer informațional, adică pe emisia de informație, pe percepția și darea unui sens acestei informații. Emițătorul și receptorul trebuie văzuți dintr-o perspectivă interacțională.*

➤ *În procesul de comunicare, mesajul reprezintă un element-cheie, prin acesta urmărindu-se realizarea anumitor scopuri și transmiterea anumitor semnificații (informații obiective, judecăți de valoare asupra acestor informații, precum și judecăți de valoare și trăiri personale în afara acestor informații).*

➤ *Procesul de comunicare are un caracter dinamic, datorită faptului că produce efecte asupra protagoniștilor săi. Odată inițiat, orice act de comunicare are o anumită evoluție, se schimbă și schimbă persoanele implicate.*

➤ *Orice proces de comunicare se desfășoară într-un context, adică are loc într-un anumit spațiu psihosocial, fizic sau temporal, cu care se află într-o strânsă relație de interdependență.*

➤ *Orice act de comunicare presupune existența unuia sau a mai multor obiective. Pentru atingerea acestora, comunicarea îndeplinește anumite funcții. Astfel, comunicând, oamenii ajung la înțelegere și cunoaștere (cunoaștere de sine și a celorlalți), se influențează reciproc, își construiesc un univers social comun etc.*

³⁹ Apud Mihai Dinu, „Fundamentele comunicării interpersonale”, Editura All, București, 2004, p. 40

EXERCITII ȘI TEME DE REFLECȚIE

1. Întrebați 10-20 de persoane de ce comunică. Realizați un inventar al principalelor motive, apoi clasificați-le după obiectivul care predomină.

2. Atunci când un prieten vă spune o glumă, încercați să nu zâmbiți sau să nu râdeți deloc. Urmăriți cum lipsa feedback-ului așteptat îl va determina pe acesta să reformuleze mesajul prin întrebări de tipul: „Nu ai înțeles? Ideea este că...”

3. Urmăriți ce vor să comunice colegii dumneavoastră prin modul în care își aleg locul în sala de curs (atunci când există posibilitatea de a alege) și cum își marchează spațiul personal prin împrăștierea foilor, întinderea picioarelor etc.

4. Descrieți o zi obișnuită din viața dumneavoastră. Analizați componentele și obiectivele specifice fiecărei situații de comunicare identificată.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Abric Jean-Claude, *Psihologia comunicării. Teorii și metode*, Editura Polirom, Iași, 2002
2. Chiru Irena, *Comunicarea interpersonală*, Editura Tritonic, București, 2003
3. Cuilenburg J.J. van, Scholten O., Noomen G.W., *Știința comunicării*, Editura Humanitas, București, 2004
4. Dinu Mihai, *Comunicarea*, Editura Algos, București, 2000
5. Dinu Mihai, *Fundamentele comunicării interpersonale*, Editura All, București, 2004
6. Marinescu Valentina, *Introducere în teoria comunicării. Principii, modele, aplicații*, Editura Tritonic, București, 2003
7. McQuail Denis, *Comunicarea*, Editura Institutului European, Iași, 1999
8. Pânișoară Ion-Ovidiu, *Comunicarea eficientă*, Ediția a III-a, revăzută și adăugită, Editura Polirom, Iași, 2006
9. Prutianu Ștefan, *Manual de comunicare și negociere în afaceri. Comunicarea*, Editura Polirom, București, 2000
10. Puiu Alexandru, *Teorii și tehnici de comunicare*, Editura Independența Economică, Pitești, 2001
11. Șoitu Laurențiu, *Pedagogia comunicării*, Editura Institutului European, Iași, 2001

CAPITOLUL III

TEORII ȘI MODELE CLASICE ALE COMUNICĂRII

1. PRECIZĂRI CONCEPTUALE: TEORIE ȘI MODEL

Atâta timp cât este concepută ca la origini (cf. gr. *epistème*), *știința* reprezintă o activitate care stabilește însuși adevărul lucrurilor și nu o simplă organizare practică și convențională lipsită de sens real. În acest cadru, rolul teoriei nu poate fi altul decât a stabili semnificația reală a faptelor. Pentru autorii unui recent studiu asupra comunicării, o *teorie* este „un întreg coordonat de concepte, noțiuni și explicații, permițându-ne [...] să cunoaștem și/sau să înțelegem obiectele de studiu clar specificate, la modul logic și discursiv, grație unor metode pertinente, la modul cel mai economic posibil, dar și la modul estetic, adică satisfăcător pentru spirit”⁴⁰. În știință, teoriile se pot schimba (uneori cu repeziciune) sau se pot corecta, nuanța, îmbogăți etc. O teorie nouă – sunt de părere aceiași specialiști – , aplicabilă domeniilor deja „arvunate” de alte teorii, trebuie să fie mai „puternică” decât cele precedente, îndeplinind, pe cât posibil, o funcție de cumul și depășire a acestora, înscriindu-se astfel în progresul științei.

Modelul este definit de către D. McQuail și S. Windhal ca „o descriere deliberat simplificată, transpunere a unui fragment al realității într-o formă grafică”⁴¹. El urmărește să evidențieze elementele principale ale oricărei structuri sau ale oricărui proces și relațiile dintre aceste elemente. În consecință, modelul este mai limitat decât o teorie, deoarece aceasta din urmă este construită pentru a *explica* fenomenele; adesea modelul reprezintă o încercare de a *identifica*, de a descrie elementele majore ale unui fenomen. După cum bine observă J. Fiske, „un model este precum o hartă”⁴². Asemeni unei hărți, el înfățișează anumite trăsături selectate din „teritoriul” la care se referă. Nici hărțile și nici modelele nu pot fi exhaustive. De pildă, o hartă rutieră va accentua trăsături diferite față de o hartă

⁴⁰ Alex Mucchielli, Jean-Antoine Corbalan, Valérie Ferrandez, *Teoria proceselor de comunicare*, Ed. Institutul European, Iași, 2006, p. 197.

⁴¹ Denis McQuail, Sven Windhal, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Ed. comunicarea.ro, București, 2001, p. 10.

⁴² John Fiske, *Introducere în științele comunicării*, Ed. Polirom, Iași, 2003, p. 59.

geologică sau o hartă a climei pentru același ținut; deci trebuie să ne alegem hărțile sau modelele în funcție de interes.

McQuail și Windhal⁴³ evidențiază trei funcții ale modelelor:

- *funcția de organizare*: modelul ordonează și relaționează sistemele, oferind imagini de ansamblu;

- *funcția euristică*: modelul ghidează cercetătorul, furnizând simplificat informații care, altminteri, ar fi complicate și confuze;

- *funcția de anticipare*: modelul oferă o bază pentru a anticipa evoluția evenimentelor și, implicit, pentru a formula ipoteze de cercetare.

Conform opiniei aceluiași cercetători, există două tipuri de modele: cele *structurale*, care-și propun doar să descrie structura unui fenomen (cum ar fi, de exemplu, o diagramă a componentelor unui aparat de radio) și cele *funcționale*, care descriu sistemele prin prisma dinamicii, a forțelor din interiorul lor și a relațiilor dintre părți. În general, în domeniul comunicării vom întâlni modele funcționale.

Dacă se încearcă o ordonare a diverselor abordări ce privesc comunicarea, în funcție de modul în care este considerată aceasta, atunci numeroasele preocupări se pot reduce la doar două direcții sau „școli” (cum le numește John Fiske⁴⁴). Una ar fi *școala-proces*, care se inspiră din științele sociale și îndeosebi din psihologie și sociologie, ocupându-se preponderent de *actele* de comunicare; cealaltă ar fi *școala semiotică*, ce se inspiră mai ales din lingvistică și sfera artei, preferând *operele* de comunicare. Prima orientare urmărește să identifice etapele prin care trece comunicarea, vizând efectele, eficiența și acuratețea procesului în sine. Cea de-a doua accentuează relația dintre elementele constitutive necesare pentru ca sensul să apară, preocupându-se de rolul pe care îl au textele în cultura noastră⁴⁵. Denis McQuail avertizează că „o abordare pur mecanicistă a comunicării s-a dovedit deja a fi un eșec, dar la fel de inadecvată, deși mai puțin aridă, ar fi orientarea exclusivă către elucidarea semnificațiilor culturale în studiul comunicării”⁴⁶.

⁴³ McQuail & Windhal, *op. cit.*, p. 10.

⁴⁴ John Fiske, *op. cit.*, p. 17.

⁴⁵ Asemănător gândește și D. McQuail, care vorbește despre existența a două perspective: cea *simbolico-rituală* (corespunzând școlii semiotice) și cea *mecanicistă* (echivalenta școlii-proces); vezi Denis McQuail, *Comunicarea*, Ed. Institutul European, Iași, 1999, p. 203-205.

⁴⁶ McQuail, *op. cit.*, p. 206.

Înarmați cu aceste lămuriri preliminare, vom prezenta în cele ce urmează câteva teorii⁴⁷ și modele clasice din fiecare școală.

2. ȘCOALA-PROCES

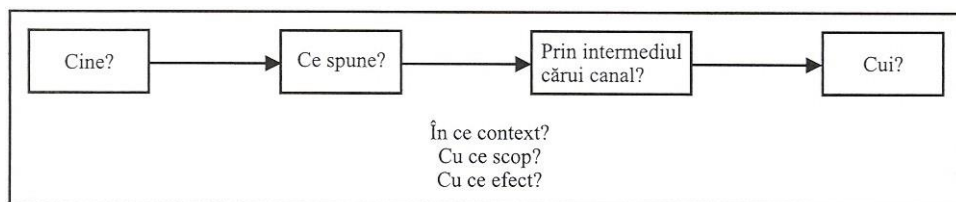
2.1. Formula lui Lasswell

Probabil că formula americanului Harold D. Lasswell, specialist în științe politice, este cea mai cunoscută din domeniul comunicării. Într-un articol din 1948, acesta a afirmat că un act de comunicare poate fi corect descris dacă se răspunde la următoarele întrebări: Cine?; Ce spune?; Prin ce canal?; Cui?; Cu ce efect?. Deși formula, foarte simplă, a fost folosită în modalități diferite, Lasswell a utilizat-o pentru a delimita câmpurile distincte ale cercetării comunicării, fiecărei întrebări revenindu-i un astfel de câmp: Cine? → cercetarea instituțiilor media; Ce spune? → analiza de conținut; Prin ce canal? → analiza rolului mijloacelor de comunicare; Cui? → analiza audienței; Cu ce efect? → analiza efectelor.

Un alt cercetător, R. Braddock, a dezvoltat (în 1958) formula lui Lasswell, adăugând două noi elemente ale actului comunicațional.

Figura nr. 3.1

Modelul lui Lasswell îmbunătățit de Braddock



Sursa: McQuail & Windahl, *op. cit.*, p. 20

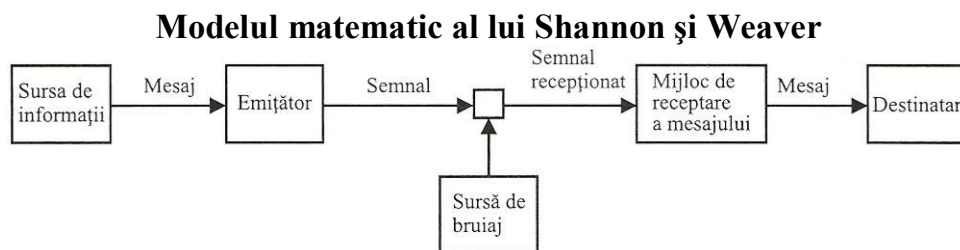
Modelul lui Lasswell are meritul de a fi constituit o modalitate utilă inițierii în studiul comunicării. Nu trebuie să uităm că Lasswell era interesat de comunicarea politică și de propagandă pentru a căror analiză formula era foarte potrivită. Altminteri, Lasswell a fost criticat pentru că a omis *feedback*-ul, a exagerat efectele, tratând comunicarea în principal ca un proces de persuasiune.

⁴⁷ Specialiștii disting aici teorii specifice procesului de comunicare și teorii preluate din alte științe și domenii, care au fost aplicate în câmpul comunicării.

2.2. Modelul lui Shannon și Weaver. Teoria informației

Doi americani, C. Shannon și W. Weaver, au elaborat în 1949 un model cunoscut drept *modelul matematic al comunicării*, ce prezintă comunicarea ca fiind un proces linear, simplu (vezi fig. 3.2), în care *mesajul* pornește de la o *sursă de informații*, trece pe la *emițător*, care convertește mesajul în *semnal*. După ce trece printr-un *canal*, semnalul este primit de *receptorul* care-l transmite *destinatarului*. Pe canal se poate interpune *zgomotul* (sursa de bruiaj). Preocuparea lor de bază a fost aceea de a crea o modalitate de utilizare cu maximum de eficiență a *canalelor* de comunicare. Pentru ei, principalele canale erau cablul telefonic și undele radio. Cei doi au produs, totodată, o teorie care le permitea să abordeze problema transmiterii unei cantități maxime de informație de-a lungul unui canal dat și a măsurării capacității fiecărui canal de a purta informație. Teoria convenea formației lor de ingineri și matematicieni, însă ei au pretins că teoria lor este aplicabilă întregului câmp al comunicării umane⁴⁸.

Figura nr. 3.2



Sursa: McQuail & Windahl, *op. cit.*, p. 22

Shannon și Weaver au identificat și trei niveluri ale problemelor apărute în studiul comunicării:

- nivelul problemelor tehnice (cu câtă acuratețe pot fi transmise simbolurile comunicării?);
- nivelul problemelor semantice (cât de precis poartă simbolurile transmise înțelesurile dorite?);
- nivelul problemelor legate de eficiență (cât de eficient va influența conduita, în direcția dorită, înțelesul recepționat?).

Cei doi cercetători americani și-au concentrat atenția mai mult asupra primului nivel, ajungând să utilizeze termenul *informație* într-o accepție tehnică, specializată, alta decât cea pe care o avem în

⁴⁸ Cf. J. Fiske, *op. cit.*, p. 21 și urm.

vorbirea uzuală⁴⁹. Astfel, *informația* reprezintă o măsură a predictibilității mesajului, adică numărul de posibilități deschise pentru emițătorul mesajului. Așadar, în acest caz, informația nu are nimic de-a face cu conținutul. Tot aici, au fost introduse și conceptele antinomice de *redundanță* și *entropie*, strâns legate de informație. *Redundanța* este rezultatul unei mari predictibilități, pe câtă vreme *entropia* este rezultatul unei predictibilități reduse. Atunci când întâlnim, de pildă, un profesor cunoscut și îi spunem „Bună ziua!”, transmitem un mesaj foarte redundant (adică predictibil, așteptat); în schimb, atunci când arătăm cuiva o carte, dintr-un pachet de cărți de joc bine amestecat, vom transmite un mesaj foarte entropic. Pentru a măsura informația, se folosește conceptul de *bit* (prescurtare a sintagmei *binary digit*), însemnând, de fapt, o alegere de tipul *da / nu*. Cu acest sistem bazat pe opoziții binare operează limbajul computerelor, iar unii psihologi pretind că și creierul omenesc ar funcționa asemănător. Dacă dorim să aflăm în ce categorie de vârstă se încadrează cineva și răspunsul va fi „bebeluș”, atunci răspunsul va conține, în sistemul de alegeri binare, 5 biți de informație. Alegerile au fost următoarele: este tânăr sau bătrân; dacă e tânăr, e adult sau pre-adult; dacă e pre-adult, e adolescent sau pre-adolescent; dacă e pre-adolescent, este de vârstă școlară sau preșcolară; dacă e preșcolar, e bebeluș sau merge deja ?

2.3. Contribuția lui DeFleur

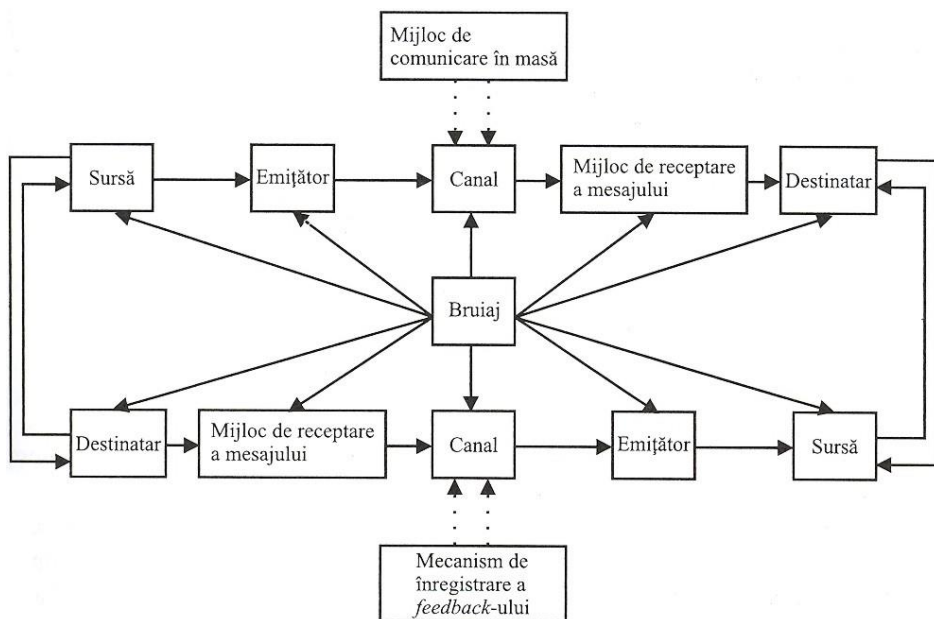
M. DeFleur a dezvoltat (în 1970) modelul lui Shannon și Weaver, adăugând și *feedback*-ul (v. fig. 3.3). Termenul, luat din cibernetică (de la N. Wiener), desemnează procesul prin care reacția decodorului la un mesaj se transmite înapoi spre cel care codifică (spre emițător), permițându-i acestuia din urmă să cunoască modul în care i-a fost recepționat mesajul.

⁴⁹ Conceptul de *informație* a fost conturat de americanul Norbert Wiener (1894-1964), considerat părintele ciberneticii. Rezultatele cercetărilor sale au fost publicate în lucrarea *Cybernetics of Control and Communication in the Animal and the Machine* (1947). În realitate, părintele ciberneticii ar trebui considerat românul Ștefan Odobleja (1902-1978), care a publicat primul tratat de psihologie cibernetică (Paris, 1938-1939), în două volume, intitulat *Psychologie consonantiste*. Opera sa este superioară celei a lui Wiener (care a preluat de aici principalele sale teze), depășind și ceea ce s-a mai publicat în domeniu în următorii 30 de ani de la data publicării ei. Din păcate, nu prea a fost cunoscută, întrucât a apărut în preajma celui de-al doilea război mondial.

Modelul lui DeFleur poate da iluzia unei perfecte corespondențe între semnificația mesajului transmis și al celui recepționat, motiv pentru care a fost și el criticat. Tot astfel, trebuie semnalat că, în cazul comunicării de masă, sursele (emițătorii) nu primesc de la audiență decât un *feedback* indirect și limitat.

Figura nr. 3.3

Modelul lui M. DeFleur



Sursa: McQuail & Windahl, *op. cit.*, p. 23

2.4. Modelul circular al lui Osgood și Schramm

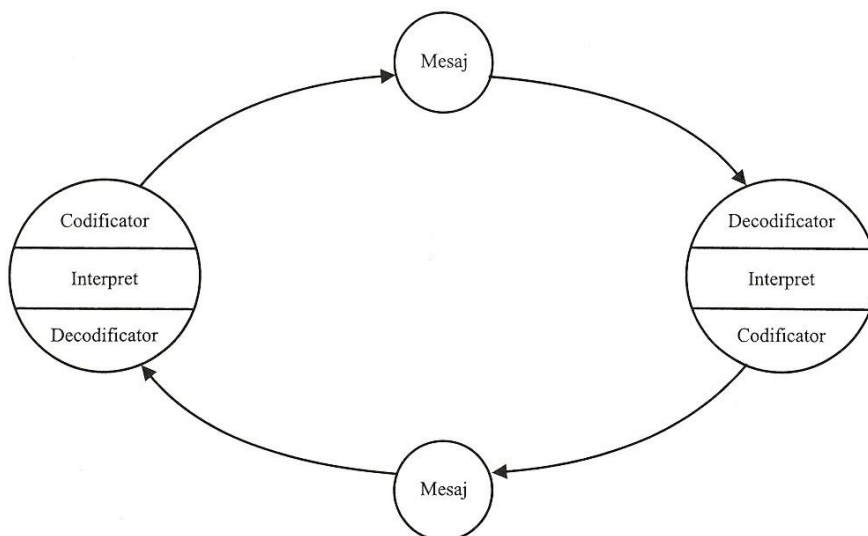
Deși prezentat de Wilbur Schramm în 1954, acest model (v. fig. 3.4) își are originea în lucrările lui C.E. Osgood. El se deosebește clar de cele anterioare, întrucât este pronunțat circular, și nu linear. Este util în analiza comunicării interpersonale, dar nu tot atât de adecvat pentru cazurile în care nu avem *feedback* sau avem *feedback* redus (în comunicarea de masă). De asemenea, modelul lasă impresia că relațiile de comunicare sunt simetrice, or, frecvent, comunicarea este asimetrică în ce privește poziția participanților, accesul la resurse și la canalele de comunicare.

Față de modelul inițial al lui Shannon, care viza mai ales canalele ce asigură legătura dintre emițători și receptori, modelul lui Osgood și

Schramm își centrează analiza asupra comportamentului principalilor actori implicați în procesul comunicării.

Figura nr. 3.4

Modelul lui Osgood și Schramm



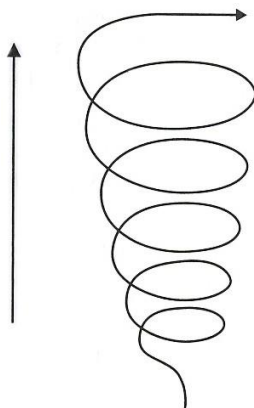
Sursa: McQuail & Windahl, *op. cit.*, p. 24

2.5. Modelul elicoidal al lui Dance

Modelul elicoidal al lui F.E.X. Dance (1967) poate fi considerat o dezvoltare insolită a modelului circular înfățișat anterior, dar depășind punctele vulnerabile ale acestuia (v. fig. 3.5). Reprezentarea lui Dance se referă și la cazurile în care comunicarea eșuează.

Figura nr. 3.5

Modelul elicoidal al lui Dance



Sursa: McQuail & Windahl, *op. cit.*, p. 25

Mai mult decât atât, evidențiază că procesul comunicării avansează continuu iar ceea ce se comunică în prezent influențează structura și conținutul comunicării viitoare. De exemplu, o situație de comunicare în care se evidențiază acest model este cea a unui profesor care susține o serie de prelegeri pe aceeași temă. Presupunând că audiența a devenit, treptat, mai informată (și considerându-l fapt de la sine înțeles), profesorul își va concepe noile expuneri pornind de la noul nivel de cunoștințe. Modelul are și meritul de a sublinia caracterul dinamic al comunicării, spre deosebire de celelalte modele anterioare, care ofereau o imagine „înghețată” a procesului.

Există voci foarte recente care apreciază că un model-spirală al funcționării limbajului ar constitui, din punct de vedere grafic, cea mai adecvată reprezentare a acestui proces, surprinzând activitatea lingvistică atât la nivel individual (actul de comunicare particular), cât și la nivelul întregii colectivități (limba istorică – succesiune de etape unitare)⁵⁰.

3. ȘCOALA SEMIOTICĂ

Realizarea unui model explicativ cât mai cuprinzător al fenomenului numit *limbaj* trebuie să aibă în vedere atât factorii lingvistici implicați (unități lingvistice, structuri și relații lingvistice), cât și factorii extralingvistici (cei ontologici, gnoseologici și sociali). Până acum, modelul capabil să întrunească aceste condiții este *modelul semiologic* (sau semiotic)⁵¹. Vom prezenta aici două teorii în care se întâlnește acest model.

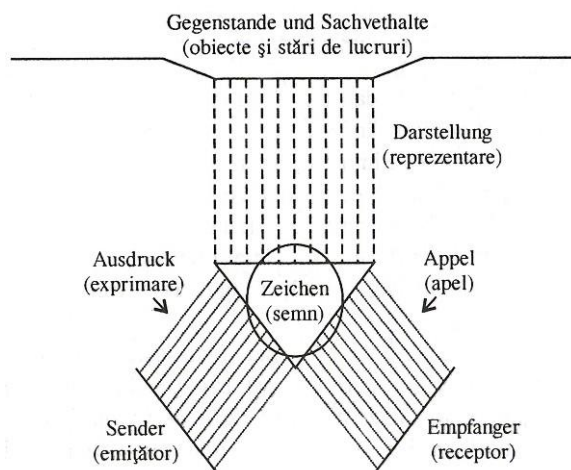
3.1. Teoria psihologistă a lui K. Bühler

Primul savant care și-a propus să proiecteze un model semiotic integral al limbajului omenesc pare să fi fost psihologul german Karl Bühler (1879-1963), care, în lucrarea *Teoria limbajului* [*Sprachtheorie*] (1934), pornește de la următoarea reprezentare grafică:

⁵⁰ Cf. Florin-Teodor Olariu, *Perspectiva sistemic-interacțională în analiza limbajului* (comunicare publicată în „Buletinul Institutului de filologie română «Al. Philippide»”, Iași, anul VII, nr. 1, ianuarie-martie, 2006, p. 6-9).

⁵¹ Termenii *semiotică* și *semiologie* sunt considerați sinonimi, preferința pentru unul sau pentru altul fiind în funcție de direcțiile ori mediile de cercetare.

Modelul lui K. Bühler



Sursa: Eugen Munteanu, *Introducere în lingvistică*, Ed. Polirom, Iași, 2005, p. 241

*Semnul*⁵² este văzut ca un triunghi (cercul reprezintă expresia sonoră) ale cărui laturi intră în relație cu trei factori: *obiectele* (și stările de lucruri), *emițătorul* și *receptorul*. Astfel, Bühler deosebește trei ipostaze ale semnului lingvistic: „simbol (*Symbol*) în virtutea subordonării sale la obiecte și stări de lucruri, simptom (*Symptom*) în virtutea dependenței sale de emițător, a cărui interioritate o exprimă, și semnal (*Signal*) grație apelului său la ascultător, al cărui comportament intern sau extern îl ghidează”⁵³. Prin implicarea celor trei factori în actul vorbirii, semnele lingvistice îndeplinesc trei funcții distincte: o *funcție expresivă* (orientată spre emițător), o *funcție apelativă* (centrată pe receptor) și o *funcție reprezentativă* (axată pe obiect). Rezumând propunerile lui Bühler, vom avea:

emițător → simptom → funcția expresivă
 receptor → semnal → funcția apelativă
 obiect → simbol → funcția reprezentativă

Nu trebuie uitat că aceste funcții se nasc prin utilizarea semnului în vorbire (în discurs / text). Altminteri, în limbă singura funcție este

⁵² Un *semn* posedă trei caracteristici esențiale: trebuie să aibă o formă fizică, trebuie să se refere la altceva decât la sine și trebuie să fie convențional (adică să fie recunoscut și folosit de oameni ca semn). În limbaj, *cuvântul* (scris sau verbal) constituie semnul.

⁵³ Eugen Munteanu, *op. cit.*, p. 241.

cea reprezentativă (sau denotativă). De altfel, distincția este veche: grecii antici făceau deosebire între *a numi* (*onomazein*), acțiune caracteristică limbii, și *a spune* (*legein*), specifică vorbirii.

3.2. Teoria comunicațională a lui R. Jakobson

Teoria lui Roman Jakobson (publicată în 1960) reprezintă o punte între cele două orientări, împrumutând concepte și termeni din școala-proces, deși, în esență, rămâne o abordare semiotică ce s-a vrut o dezvoltare a modelului bühlerian (v. fig. 3.7).

Jakobson identifică în procesul de comunicare șase factori: *transmițătorul*, *destinatarul* (corespunzând emițătorului, respectiv receptorului la Bühler), *contextul* (adică lucrurile și situațiile la care ne referim), *mesajul* (adică discursul în sine sau textul), *contactul* (sau canalul, mediul prin care circulă mesajul) și *codul* (adică limbajul întrebuințat).

Figura nr. 3.7

Modelul lui R. Jakobson



Sursa: *ibid.*, p. 247

În comunicare fiecare factor dezvoltă o funcție, mai evidentă atunci când accentul, datorită intenției, cade pe un factor sau altul. Astfel, aceste funcții (v. tabelul următor) sunt: transmițător → *funcția emotivă* (apare, de pildă, în poezia lirică, atunci când poetul se exteriorizează, se „comunică”), destinatar → *funcția conativă*⁵⁴ (sau *persuasivă*, ce se produce, de exemplu, în stilul juridic, atunci când un avocat încearcă să convingă judecătorul că este nevinovat clientul său), context → *funcția referențială* (în stilul științific bunăoară, când mesajul se concentrează asupra obiectului descris), mesaj → *funcția poetică* (în beletristică, unde contează frecvent *cum* se spune și nu *ce* se spune și unde se folosesc figurile de stil, rima etc.), contact → *funcția fatică* (când se încearcă stabilirea unui contact cu destinatarul, când se verifică atenția acestuia sau buna funcționare a canalului prin formule precum: „Mă-nțelegi?”, „Mă auzi?”, „Alo!” etc.) și cod → *funcția metalingvistică* (atunci când dăm explicații cu privire la unele elemente

⁵⁴ Cf. lat. *conor*, *-ari*, *-atus sum* ‘a se strădui’. A nu se confunda cu adjectivul *conotativă*!

ale codului, când spunem ce înseamnă cutare cuvânt pe care [bănuim că] destinatarul nu-l știe). Se observă că funcțiile emotivă, conativă și referențială corespund celor trei existente în modelul bühlerian.

Tabelul nr. 3.1

Factorii și funcțiile comunicării / limbajului

Factorul	funcția	„mediul” de manifestare (exemple)
transmițător	<i>emotivă</i>	poezia lirică, conversația familiară etc.
destinatar	<i>conativă</i>	stilul juridic, discursul politic
context	<i>referențială</i>	stilul științific, discursul informativ
mesaj	<i>poetică</i>	stilul beletristic (literatura artistică)
contact	<i>fatică</i>	stilul publicistic
cod	<i>metalingvistică</i>	când se „explică” limbajul utilizat

Deși apreciat și utilizat, pentru diverse aplicații, de numeroși cercetători, modelul lui Jakobson nu a scăpat criticilor. Eugeniu Coșeriu⁵⁵ a susținut că modelul lui Bühler este mai adecvat și că, în realitate, există doar trei funcții ale semnului în vorbire (cele descoperite de Bühler). Astfel, funcția metalingvistică se include în funcția referențială (reprezentativă), întrucât, dacă limbajul poate reprezenta lucrurile, atunci el poate reprezenta și însuși limbajul (codul) ca obiect exterior. Funcția fatică intră la începutul funcției apelative (fiind forma minimală a acesteia), iar funcția poetică nu există ca atare, ea reieșind, de fapt, din celelalte trei.

CUVINTE CHEIE

• teorie • model • funcțiile modelului • școala-proces • școala semiotică • informație • redundanță • entropie • semn • factori ai comunicării • funcții ale comunicării •

DE REȚINUT

O teorie este mai complexă decât un model, întrucât încearcă să explice fenomenele, pe câtă vreme modelul expune simplificat, în formă grafică, elementele unui fenomen și relațiile dintre acestea

⁵⁵ Vezi conferința *Limbajul poetic*, în vol. Eugen Coșeriu, *Prelegeri și conferințe (1992-1993)*, Iași, 1994, p. 145-162.

(adică structura⁵⁶) pentru a ne ușura înțelegerea. Știința comunicării înregistrează sute de modele și teorii referitoare la obiectul investigat, dar, *grosso modo*, ele se pot încadra în două direcții: școala-proces și școala semiotică. Ambele aduc contribuții în cercetarea realității complexe a comunicării, deși cea de-a doua surprinde mai bine esența umană a fenomenului.

TEME DE REFLECȚIE

- I. Ce se înțelege prin funcții ale limbajului (ale semnului)?
- II. De ce modelul semiotic (sau semiologic) este considerat mai cuprinzător în raport cu modelele elaborate de școala-proces?
- III. Ce funcție primează în discursul unui politician? Dar într-un ziar de scandal / tabloid?

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Coșeriu, Eugen, *Prelegeri și conferințe (1992-1993)*, Iași, 1994 (supliment al „Anuarului de lingvistică și istorie literară”, XXXIII, 1992-1993, seria A-lingvistică)
2. Fiske, John, *Introducere în științele comunicării*, Ed. Polirom, Iași, 2003
3. McQuail, Denis, *Comunicarea*, Ed. Institutul European, Iași, 1999
4. McQuail, Denis; Windhal, Sven, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Ed. comunicarea.ro, București, 2001
5. Mucchielli, Alex; Corbalan, Jean-Antoine; Ferrandez Valérie, *Teoria proceselor de comunicare*, Ed. Institutul European, Iași, 2006
6. Munteanu, Eugen, *Introducere în lingvistică*, Ed. Polirom, Iași, 2005

⁵⁶ Structura reprezintă ‘forma relațiilor interne’.

CAPITOLUL IV

NOI TEORII ȘI MODELE ALE COMUNICĂRII

1. PRELIMINARII

Într-un eseu intitulat *La communication* (1991), francezul Lucien Sfez încearcă să cuprindă ansamblul fenomenului comunicațional în trei metafore (pe care nu le plăsmuiește el), fiecare dintre ele reprezentând o perspectivă asupra comunicării și o viziune despre lume în același timp: se vorbește despre a) *metafora mașinii* sau comunicarea reprezentativă; b) *metafora organismului* sau comunicarea expresivă și c) *metafora lui Frankenstein* sau comunicarea confuză⁵⁷, urmărindu-se, așadar, gruparea și discutarea succintă a principalelor teorii și modele comunicaționale în aceste trei categorii.

a) *Comunicarea reprezentativă* este comunicarea concepută ca mecanism, sau ca instrument, față de care omul rămâne fundamental liber. *Mutatis mutandis*, aici s-ar include școala-proces (la J. Fiske) sau perspectiva mecanicistă (la D. McQuail).

b) *Comunicarea expresivă* presupune inserția unui subiect complex într-un mediu înconjurător complex. „Subiectul face parte din mediul înconjurător și mediul înconjurător face parte din subiect. Cauzalitate circulară”⁵⁸. Această comunicare ar corespunde școlii semiotice (la Fiske) sau perspectivei simbolico-rituale (la McQuail).

c) *Comunicarea confuză* sau *tautistă* (termen inventat de Sfez, de la *tautologie* + *autism*) se referă la comunicarea abundentă dar care, în definitiv, nu comunică nimic. L. Sfez este de părere că în prezent comunicarea umană se află în criză, că societatea actuală nu mai știe să comunice. Însuși faptul că se vorbește mult despre comunicare constituie un semnal de alarmă.

Ne propunem să prezentăm, în cele ce urmează, câteva teorii mai mult sau mai puțin recente aparținând *comunicării expresive*.

⁵⁷ Lucien Sfez, *Comunicarea*, Ed. Institutul European, Iași, 2002, p. 25-28.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 92.

2. ȘCOALA DE LA PALO ALTO

Prin anii '40, un grup de cercetători americani din diverse domenii (antropologie, lingvistică, matematică, sociologie, psihiatrie) ia atitudine împotriva modelului matematic linear conceput de Shannon, ce era pe cale de a se impune ca referință dominantă. Grupul, cunoscut drept „colegiul invizibil” sau „Școala de la Palo Alto” (după numele unui orașel aflat la sud de San Francisco), își începe istoria în 1942, încurajat de antropologul englez Gregory Bateson, care se asociază cu R.L. Birdwhistell, E.T. Hall, E. Goffman, P. Watzlawick etc. Ei apreciază că realitatea comunicării trebuie să fie studiată de științele umane, pornind de la un model propriu și nu de la o teorie matematică elaborată de inginerii de telecomunicații pentru ei înșiși. Se pleacă de la modelul circular retroactiv propus de Norbert Wiener, în care receptorul are un rol la fel de important ca și emițătorul. În teoria lor se mută accentul de la cercetarea funcțiilor / rolurilor prezente în cadrul unui proces comunicațional la „gramatica” lui, adică se încearcă studierea regulilor constitutive ale situațiilor de comunicare. Se acordă atenție problemei semnificației iar întrebarea de bază este: „dintre miile de comportamente corporale posibile, care sunt cele reținute de cultură pentru a construi ansambluri semnificative?”⁵⁹.

Gregory Bateson este cel care a căutat să introducă o perspectivă „organicistă” asupra comunicării, opunând metafora „mașinii” metaforei „organismului” sau a „creaturii”, mai adecvată pentru a exprima natura sistemului informațional-comunicativ. De aici și așa-numitul „model orchestral al comunicării” în opoziție cu „modelul telegrafic”; analogia orchestrării (susținută de mai mulți membri ai „colegiului invizibil”) vrea să spună că fiecare individ participă la comunicare, mai mult decât dacă s-ar afla el la originea comunicării sau ar fi ținta ei. Astfel, Școala de la Palo Alto va ajunge la teza: *Totul este comunicare*. Acest concept integral de comunicare reprezintă un sistem care trebuie să satisfacă, în viziunea respectivei școli, următoarele „axiome”:

I. *Imposibilitatea de a nu comunica* (sau: *nu putem să nu comunicăm*). Conform primei axiome, comunicarea nu se mai reduce doar la limbajul verbal și, mai ales, la intenționalitate. Paul Watzlawick afirmă că „activitate sau inactivitate, vorbire sau tăcere,

⁵⁹ Yves Winkin *apud* Ilie Pârvu, *Filosofia comunicării*, Ed. Facultății de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”, București, 2000, p. 59.

orice are valoare de mesaj”⁶⁰, fie că vrem sau nu. Într-un interviu, la întrebarea dacă există un comportament pe care nu l-ar defini ca fiind comunicare, Watzlawick răspunde că, dacă nu e nimeni în preajmă, ne întoarcem la vechea întrebare: „Copacul care cade în pădure face zgomot dacă nu-i nimeni să-l audă?”⁶¹. Pentru a avea loc comunicarea, trebuie să mai existe acolo măcar o altă persoană.

II. *Orice comunicare se analizează în conținut și relație.* Relația înglobează conținutul, fiind, prin urmare, o meta-comunicare. A doua axiomă se referă la faptul că orice comunicare nu transmite doar o informație, ci induce, totodată, și un comportament. În cazul „comunicării” cu o mașină de calcul, de exemplu, aceasta are nevoie de date (informația-conținut) pentru a le multiplica, împărți etc., dar și de instrucțiuni (informație asupra informației, adică meta-comunicare). Instrucțiunile aparțin unui tip logic mai complex. În cazul comunicării umane, formule precum „acesta este un ordin” sau „am glumit” sunt mărcile verbale ale unei meta-comunicări, deoarece ne ajută să înțelegem datele comunicării.

III. *Natura unei relații depinde de punctarea secvențelor de comunicare între parteneri.* A treia axiomă ține de meta-comunicare și pregătește, de fapt, cea de-a patra axiomă. Ea pornește de la constatarea existenței a două tipuri de comunicare (sau coduri): cea *analogică* și cea *digitală*. Codul analogic este format din semne care păstrează legături de asemănare cu obiectul desemnat (este cazul comunicării non-verbale), pe câtă vreme codul digital (comunicarea verbală) este relativ recent și mult mai abstract, fiind constituit din semne ce nu întrețin decât relații convenționale cu obiectele denotate.

IV. *Ființele umane utilizează două moduri de comunicare: digitală și analogică.* Numai comunicarea interumană le include pe ambele.

V. *Orice proces de comunicare este simetric sau complementar, dacă el se întemeiază, respectiv, pe egalitate sau diferență.* Într-adevăr, în comunicare se pot distinge sisteme simetrice (în care partenerii practică un „comportament în oglindă”, bazat pe egalitate) și sisteme complementare, axate pe diferență (de pildă, în situațiile doctor-pacient, profesor-student)⁶².

⁶⁰ Apud Ilie Pârvu, *op. cit.*, p. 65.

⁶¹ Armand Mattelart, Michèle Mattelart, *Istoria teoriilor comunicării*, Ed. Polirom, Iași, 2001, p. 53-54.

⁶² Unii cercetători numesc primul tip *comunicare orizontală*, iar al doilea tip – *comunicare verticală*.

Deși Teoria de la Palo Alto a fost criticată în unele privințe, cu argumente întemeiate, ea are meritul de a fi constituit o opoziție la modelul matematic-cibernetice și de a fi recuperat sensul originar al termenului *comunicare* (< lat. *communico*, -are ‘a pune în comun, a fi în relație’). Contribuția decisivă a Școlii de la Palo Alto la o teorie asupra proceselor de comunicare ca interacțiuni avea să fie recunoscută abia prin anii '80.

3. INTERACȚIONISMUL SIMBOLIC

Această orientare vine dinspre sociologie și ilustrează vechiul principiu potrivit căruia „convențiile lingvistice care leagă semnificațiile de cuvinte au o influență puternică asupra comportamentului oamenilor”⁶³. Două curente s-au dezvoltat în jurul ideii de interacțiune socială: unul reprezentat de Charles Horton Cooley și altul, ceva mai târziu, pornind de la reflecțiile lui George Herbert Mead.

a) Ch. H. Cooley afirma că oamenii comunică între ei nu pe baza caracteristicilor obiective, existente ca atare în realitate, ci doar prin *impresiile* pe care și le formează unul despre altul prin interacțiune. El a numit aceste impresii „idei personale”. Trebuie să avem o „idee personală” detaliată și despre noi înșine, nu doar despre alții. Aceasta ne-ar ajuta să ne definim modul în care se cuvine să acționăm în relație cu alți oameni. Astfel, Cooley concepea grupurile umane și societatea ca un sistem de idei personale + o idee personală despre sine.

b) Mult mai cunoscută este teoria elaborată și sistematizată de G.H. Mead și rafinată ulterior de H. Blumer. Aceasta se interesează în special de procesul de interacțiune socială prin intermediul simbolurilor și se concentrează în mod direct pe comunicare. În viziunea lui Mead, comunicarea este „esența participării la viața socială pentru că atunci când vorbim, când utilizăm gesturi vocale, producem același efect asupra noastră ca și asupra celorlalți”⁶⁴. Prin transmiterea și receptarea mesajelor, individul nu acționează numai asupra celorlalți, ci și asupra sa, întrucât iese în afara sa și se comportă față de sine ca

⁶³ Melvin DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Ed. Polirom, Iași, 1999, p. 253.

⁶⁴ Denis McQuail, *Comunicarea*, Ed. Institutul European, Iași, 1999, p. 61-62.

față de un obiect. Tocmai capacitatea de „autoplasare în poziția altora” face posibilă complexa societate umană.

O variantă modernă a perspectivei simbolice interacționiste a lui Cooley și Mead este *teoria etichetării* (cum o numesc sociologii astăzi), relevantă pentru studiul comportamentului deviant. Conform acestei teorii, o persoană care încalcă legea sau o altă normă socială este oficial „etichetată” de către o instanță a societății. Eticheta respectivă ajunge să fie o identitate majoră, cu semnificație publică, pentru acea persoană, determinând modul în care ceilalți vor reacționa față de el/ea și marcând decisiv concepția despre sine a acelei persoane. Etichete precum „delincvent juvenil” sau „prostituată” vor face ca persoana în cauză să fie tratată în mod negativ de către comunitate, chiar dacă evenimentele pentru care persoana respectivă a fost etichetată astfel au reprezentat doar o fracțiune din viața lui/ei.

4. TEORII REFERITOARE LA LIMBAJ

Într-un cunoscut manual de comunicare⁶⁵, scris de trei reputați specialiști olandezi, se atrăgea atenția asupra faptului că limbajul a devenit „un subiect uitat” în lucrările consacrate comunicării, deși este evident că toate codurile sunt condiționate de limbajul uman / fenomenul lingvistic. Astfel, se constata, cu surprindere, că în trei tratate de comunicare (însușind 2600 de pagini) doar 146 de pagini se refereau la aspecte de limbaj. Același raport reieșea și din totalitatea publicațiilor de specialitate. Concluzia era următoarea: „Știința comunicării a profitat prea puțin și prea sporadic de teoria limbajului”. Din acest motiv, ideile de mai jos sunt binevenite într-un curs de comunicare.

4.1. Lingvistica integrală a lui Eugeniu Coșeriu

Un adevărat cercetător trebuie să manifeste independență în gândire, valorificând în mod creator achizițiile disciplinei noastre. Se impune însă ca suportul epistemologic pe care se articulează întregul demers să fie unul solid, altminteri efortul duce la rătăcirii fără sens. Pentru o mai bună înțelegere a fenomenului numit *limbaj*, ne propunem să înfățișăm, în datele ei esențiale, cea mai elaborată și cea

⁶⁵ J.J. Van Cuilemburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Știința comunicării*, Ed. Humanitas, București, 2004, p. 153.

mai coerentă teorie privind limbajul, aparținându-i savantului român Eugeniu Coșeriu⁶⁶. Ea a primit numele de *lingvistică integrală*, deoarece abordează toate aspectele referitoare la limbaj și în acord cu realitatea complexă a limbajului. Fondatorul lingvisticii moderne, Ferdinand de Saussure, autorul unui celebru *Curs de lingvistică generală* (1916), aprecia că *limbajul* = *vorbirea* + *limba*, susținând că lingvistica trebuie să se ocupe doar de *limbă*. Coșeriu „răstoarnă” lingvistica saussuriană, pornind de la constatarea că *vorbirea* este măsura tuturor lucrurilor în lingvistică, întrucât *vorbirea* este mult mai complicată și din ea vom extrage și *limba* pentru a o studia. Deși în liniile ei generale lingvistica integrală s-a constituit încă din anii '50, în prezent ea este în plină expansiune datorită discipolilor coșerieni care activează în centre universitare din Germania, Spania, Japonia etc. – mai puțin în România (unde există preocupări în special la Cluj și la Iași), deoarece și aici se pare că este valabilă zicala: „Nimeni nu este profet în țara lui”.

4.1.1. Limbajul este o activitate creatoare

Eugeniu Coșeriu distinge în limbaj, pe de o parte, trei niveluri: unul *universal*, altul *istoric* și altul *individual*, întrucât „limbajul este o activitate umană *universală* care se realizează *în mod individual*, dar totdeauna conform unor tehnici *istoric* determinate («limbi»)”⁶⁷. Limbajul se realizează, pe de altă parte, conform unei cunoașteri dobândite („învățate”) și se prezintă sub forma unor fapte obiective, de aceea Coșeriu adoptă termenii aristotelici *érgon* („produs”), *enéргеia* („activitate creatoare” ce depășește tehnica „învățată”) și *dýnamis* („potență” sau competență). Limbajul nu este în esență *érgon*, „lucru făcut”, ci *enéргеia*, „activitate creatoare”.

⁶⁶ Eugeniu Coșeriu, născut în Basarabia (județul Bălți) în 1921 (m. în 2002), este considerat unul dintre cei mai mari lingviști ai lumii. Și-a început studiile universitare la Iași, pe care ulterior și le-a continuat în Italia unde, până la vârsta de 28 de ani, și-a luat două doctorate (unul în litere și altul în filozofie), învățând și foarte multe limbi (toate limbile romanice și cele slave, latină, greacă, maghiară, persană etc.); cu timpul va ajunge să cunoască cca 40 (printre care și japoneza). Activează ca profesor universitar în Uruguay (la Montevideo, între 1951-1963) și apoi (din 1963 până la moarte) în Germania (la Universitatea din Tübingen), dorința sa, exprimată încă din adolescență, fiind aceea de „a-i învăța carte pe nemți”. Datorită notorietății sale, a fost ales membru al câtorva zeci de academii iar vreo 40 de universități din lumea largă i-au decernat titlul de *doctor honoris causa*.

⁶⁷ Eugeniu Coșeriu, *Lecții de lingvistică generală*, Ed. Arc, Chișinău, 2000, p. 233.

Schema coșeriană a reprezentării limbajului

puncte de vedere niveluri	<i>enérgeia</i> activitate	<i>dýnamis</i> competență	<i>Érgon</i> produs
universal	vorbire în general	competență elocuțională	Totalitatea „vorbitului”
istoric	limba concretă	competență idiomatică	(limba abstractă)
individual	discurs	competență expresivă	„text”

Sursa: Eugeniu Coșeriu, *Lección de lingvistică generală*,
Ed. Arc, Chișinău, 2000, p. 237

4.1.2. Limba este o tehnică

În limba greacă veche, *téchne* însemna ‘știință sigură, dar nejustificată’ și astfel trebuie considerată și limba, ca o „știință” (competență) pe care vorbitorul o are și se folosește de ea pentru a crea enunțurile. Limba este o tehnică „deschisă”, întrucât se poate „îmbunătăți”, dacă o comunitate acceptă acest lucru. Și limba și limbajul cunosc atât *omogenitate* / unitate (adică tradiția ce le conservă), cât și *varietate* (adică deschidere spre inovație)⁶⁸. Când vorbitorul simplu începe să-și pună întrebări cu privire la limbă sau la limbaj (ce înseamnă „cazul”, de ce se folosește „pluralul” etc.), atunci el devine lingvist (unul naiv).

Din tabelul prezentat mai sus reiese limpede ce înțelege Coșeriu prin *activitate*, *competență* și *produs* pentru fiecare dintre cele trei niveluri. Adăugăm că fiecărui nivel îi corespunde un tip de *competență* (o *tehnică* sau o *dýnamis*) pe baza căreia se realizează *activitatea* (*enérgeia*) lingvistică. În consecință, la nivel universal există o *competență elocuțională* („a ști să vorbești în general”), la nivel istoric, o *competență idiomatică* („limba în calitate de cunoaștere

⁶⁸ Acestea reprezintă consecința firească a două universalii: *creativitatea* (caracterizând cultura în genere), ce conduce la varietate, și *alteritatea* (specifică limbajului, însemnând ‘a fi cu altul’), ce asigură omogenitatea, adică tradiția fără de care nu ne-am mai putea înțelege când vorbim.

tradițională a unei comunități”) iar la nivel individual, o *competență expresivă* („cunoaștere cu privire la elaborarea «discursurilor»”) ⁶⁹. Insistăm mai mult asupra acestei competențe expresive, despre care E. Coșeriu afirmă că reprezintă acea cunoaștere ce se referă la „a vorbi în situații determinate și cu privire la anumite lucruri, cu anumiți interlocutori” ⁷⁰. Adică, altfel se vorbește cu un copil, altfel ne adresăm unei femei sau unei persoane în vârstă etc. De asemenea, există tot felul de tradiții ale textului (despre cum se scrie un sonet, un *haiku*, o scrisoare de condoleanțe, o cerere, un proces-verbal etc.) care țin tot de competența expresivă. Textul este un produs, fiindcă este conservarea discursului (văzut ca activitate în derulare).

Limba „abstractă” este cea care există, ca produs, într-o gramatică și într-un dicționar. Limba concretă este cea care se întâlnește ca atare, cunoscând dinamism / transformare permanentă și varietate internă (din punct de vedere geografic, social, cultural etc.).

4.1.3. Limbajul se conduce după norme interne

În cadrul «competenței», E. Coșeriu distinge și trei tipuri de norme corespunzătoare celor trei niveluri: la nivel universal – *congruența*, dată de regulile generale ale gândirii, precum și de cele legate de vorbirea în general și cunoașterea lumii, la nivel istoric – *corectitudinea*, dată de sistemul de tradiții ale vorbirii dintr-o comunitate, la nivel individual – *adecvarea* (sau *tò prépon*), dată de cunoașterea care se referă la comunicarea în anumite situații sau privind elaborarea discursurilor / textelor. Norma adecvării le poate suspenda pe celelalte două, iar cea a corectitudinii pe cea a congruenței. Există trei tipuri de suspendare a congruenței prin *tò prépon*: prin suspendarea metaforică, prin cea metalingvistică și prin cea extravagantă, în cazul absurdităților exprimate.

Tabelul nr. 4.2

Conținut și norme în limbaj

limbajul	conținut	norme
nivel universal	desemnare	congruență
nivel istoric	semnificație	corectitudine
nivel individual	sens	adecvare

⁶⁹ *Ibid.*, p. 236.

⁷⁰ Eugen Coșeriu, *Prelegeri și conferințe (1992-1993)*, Iași, 1994, p. 36.

4.1.4. Tipurile de conținut lingvistic

În ceea ce privește conținutul, pe care-l numim de obicei „sens”, Coșeriu deosebește câte un tip pentru fiecare nivel al limbajului: *desemnarea* (pentru nivelul universal), *semnificația* (pentru nivelul istoric) și *sensul* (pentru nivelul individual).

a) *Desemnarea* reprezintă referința la faptele extralingvistice și chiar la faptele lingvistice ca aparținând realității, adică ceea ce este comun tuturor limbilor. Din perspectiva conținutului de limbă, limbile nu se pot compara decât cu *tertium comparationis* și acest *tertium comparationis* este totdeauna *desemnarea*.

b) *Semnificația* este conținutul unui semn sau al unei expresii dat într-o limbă și exclusiv prin intermediul limbii înseși. Într-un text sau discurs semnificația nu apare ca atare, ci se prezintă ca fiind deja determinată de desemnare, ea nefiind altceva decât însumarea tuturor posibilităților de desemnare dintr-o limbă (pe care le găsim în dicționare). Când se traduce dintr-o limbă în alta, se traduce sensul și nu semnificația.

c) În concepția lui E. Coșeriu, *sensul* (sau *înțelesul*) este un termen folosit pentru a desemna conținutul propriu al unui text, adică ceea ce textul exprimă dincolo de (sau prin) desemnare și semnificație. Evident că, după cum semnificația poate să coincidă cu desemnarea uneori, și sensul poate să coincidă cu semnificația, dar în acest caz sensul textului va fi pur „comunicativ”, informativ și nu artistic. Când, în schimb, se interpretează textele literare, nu se interpretează, de fapt, semnificația (dată de limbă), ci se consideră că desemnarea și semnificația, împreună, sunt din nou un semn cu un conținut de ordin superior, conținutul pe care-l numim *sens*. Când nu pricepem, de pildă, o glumă sau o ironie, nu am înțeles, de fapt, sensul, deși am înțeles toate cuvintele (adică semnificațiile lor).

4.2. Teoria actelor de limbaj. Elemente de pragmatică

Pragmatica lingvistică s-a constituit în mare măsură pornind de la teoria actelor de limbaj, construită pe următoarea teză fundamentală: funcția limbajului, chiar și în frazele declarative, nu este într-atât de a descrie lumea, cât de a îndeplini acțiuni, cum ar fi ordinul, promisiunea, botezul etc.

Pionierul teoriei este filozoful J.L. Austin (prin lucrarea, publicată postum, *How to do things with words* [1962], bazată pe „Conferințele

William James” ținute la Harvard în 1955). J.R. Searle o va dezvolta într-un mod decisiv pentru evoluția pragmaticii lingvistice.

J. Austin a introdus noțiunea de *act de limbaj*, ridicându-se împotriva tradiției școlii sale filozofice, potrivit căreia rolul principal al limbajului ar fi acela de a descrie realitatea (iluzie descriptivistă sau vericondiționalistă). El va propune o viziune „operaționalistă”, întemeindu-și teoria asupra limbajului și a întrebuirii acestuia pe observarea enunțurilor afirmative, la persoana I singular a indicativului prezent, diateza activă, enunțuri care se caracterizează prin aceea că nu descriu nimic, nefiind, în consecință, nici adevărate și nici false; ele corespund executării unei acțiuni.

Austin a făcut unele distincții care au devenit celebre:

4.2.1. Performativ vs. constatativ

Enunțurile afirmative se pot împărți în cele care *descriu lumea* și cele care *îndeplinesc o acțiune*. Fie enunțurile: [1] *Pisica e pe preș.* și [2] *Îți promit că te voi duce mâine la film.* Cele de tipul [1] sunt constatative, iar cele de tipul [2] sunt performative. [1] poate primi o valoare de adevăr (A/F), pe câtă vreme despre [2] nu se poate spune același lucru. Totuși, enunțurile de tipul [2] pot fi judecate ca *reușite* sau *nereușite*, căci actul de promisiune poate reuși sau eșua în funcție de respectarea unor condiții.

4.2.2. Acte locuționare, ilocuționare și perlocuționare

Distincția *performativ* vs. *constatativ* nu a rezistat examinării severe a lui Austin. El a observat că, pe lângă performative explicite (ca în [2]), există și performative implicite (ca în [3]): [3] *Te voi duce mâine la film.* Mai mult decât atât, și constatativele se pot supune unor condiții de reușită, la fel ca performativele: [4] *Afirm că pisica e pe preș.* De aceea, Austin conchide că ar fi preferabil să se distingă actele de limbaj astfel:

a) *acte locuționare* – care se îndeplinesc prin simplul fapt de a spune ceva;

b) *acte ilocuționare* – care se îndeplinesc în ceea ce se spune și datorită semnificației a ceea ce se spune;

c) *acte perlocuționare* – care se îndeplinesc prin faptul de a fi spus ceva și care țin de consecințele a ceea ce s-a spus.

Pragmatica are ca sarcină studierea actelor ilocuționare iar Austin distinge cinci clase mari de astfel de acte:

- verdictive (*a achita, a condamna, a decreta* etc.);
- exercitive (*a degrada, a comanda, a ordona, a ierta* etc.);
- promissive (*a promite, a garanta, a jura, a paria* etc.);
- comportative (*a se scuza, a mulțumi, a critica* etc.);
- expozitive (*a afirma, a nega, a postula, a remarca* etc.)⁷¹.

4.2.3. Principii pragmatice

Principiile pragmatice nu sunt specifice unei anumite limbi, ci au un caracter de universalii. Ele fundamentează cele mai diverse tipuri de activități ce presupun colaborarea între indivizi. Între acestea se include, desigur, comunicarea prin limbaj. Două sunt principiile la care ne vom referi aici: *principiul cooperării* și *principiul politeții*.

4.2.3.1. Principiul cooperării

A fost formulat de filozoful britanic H.P. Grice (1968) și postulează că folosirea reală și eficientă a limbii în conversație se întemeiază pe colaborare, altfel spus, locutorii trebuie să coopereze la reușita conversației. El sună astfel: *În momentul în care intervine, contribuția dumneavoastră să fie conformă obiectivului sau direcției acceptate a schimbului verbal în care v-ați angajat*⁷².

Grice a mai descoperit că, în vederea cooperării, vorbitorii trebuie să respecte și alte reguli, pe care el le numește *maxime conversaționale*, patru la număr (ținând de categoriile kantiene):

a) *maxima de cantitate* – contribuția să conțină doar atâta informație câtă se cere;

b) *maxima de calitate* – contribuția să fie veridică (adică să nu includă informații false sau nedovedite);

c) *maxima de relație* (sau *de relevanță*) – contribuția trebuie să fie la subiect (relevantă);

d) *maxima de mod* (sau *de manieră*) – contribuția trebuie să fie scurtă, ordonată și să evite ambiguitatea sau obscuritatea.

Maximele sunt respectate în totalitatea lor doar într-o conversație ideală. De obicei, unele dintre ele sunt încălcate. Sunt frecvente situațiile

⁷¹ Pornind de la alte criterii, J. Searle a stabilit o altă taxinomie a actelor de limbaj, distingând: *reprezentativele* (asertiunea, afirmația etc.), *directivele* (ordinul, cererea, sfatul etc.), *promisivele* (promisiunea, oferta, invitația etc.), *expresivele* (felicitatea, mulțumirea etc.) și *declarativele* (declarația de război, numirea, botezul etc.); cf. Jacques Moeschler, Antoine Auchlin, *Introducere în lingvistica contemporană*, Ed. Echinox, Cluj, 2005, p. 192-193.

⁷² *Ibid.*, p. 232.

în care maxima cantității este sacrificată de dragul celei a calității: dăm, de pildă, răspunsuri relative, pentru a nu minți, atunci când avem date insuficiente cu privire la informațiile care ni se cer.

4.2.3.2. Principiul politeții

Pornește de la o altă maximă a lui Grice: *Fii politicos!* Principiul politeții este considerat un complement necesar al principiului cooperativ. El nu se asociază, în pragmatică, cu buna creștere, ci constituie o constantă a comportamentului comunicativ. Politețea este o premisă a dialogului, desemnând „ansamblul strategiilor lingvistice care servesc la instituirea, menținerea sau dezvoltarea relațiilor interpersonale”⁷³. Antropologul de origine poloneză B. Malinowski vorbea, în acest caz, de *comuniunea fatică*, ilustrată de conversațiile în care, de exemplu, „spargem gheața” pentru a intra în dialog cu cineva, observând că e vreme frumoasă, cer senin etc. (deși este evident acest lucru).

În prezent, pragmatica lingvistică este în plină expansiune, pătrunzând tot mai mult și în programele universitare. Ea este importantă, deoarece are ca obiect aspecte ale limbajului nestudiate încă. De exemplu, gramatica nu poate explica de ce, atunci când cineva ne oprește pe stradă cu întrebarea: „Știți cumva cât e ceasul?”, trebuie să răspundem: „E ora 8 și 30 ș.a.m.d.” și nu să spunem: „Da, știu.”, plecând mai departe. Așadar, pragmatica studiază modul în care este folosit limbajul în diverse situații de comunicare / contexte.

CUVINTE CHEIE

• axiomă • digital • analogic • interacționism simbolic • lingvistică integrală • limbaj • limbă • tehnică • norme • conținut • act de limbaj • pragmatică

DE REȚINUT

Metafora organismului corespunde cel mai bine esenței comunicării umane. Din multitudinea de teorii se rețin doar unele dintre cele care au avut un impact mai profund asupra cercetării comunicării în perioada modernă. O atenție deosebită trebuie acordată limbajului, deoarece acesta stă la baza întregii culturi și, implicit, la baza comunicării.

⁷³ Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, *Limbaj și comunicare. Elemente de pragmatică lingvistică*, Ed. All, București, 2003, p. 66.

TEME DE REFLECȚIE

I. Ce credeți că este mai important: a comunica *despre ceva* sau a comunica *cu cineva* ?

II. La ce tip de conținut lingvistic se încadrează enunțul: „Puteți să-mi dați sarea ?” ?

III. Care ar fi punctele slabe ale teoriei Școlii de la Palo Alto ?

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Austin, J.L., *Cum să faci lucruri cu vorbe*, Ed. Paralela 45, București, 2003
2. Coșeriu, Eugen, *Prelegeri și conferințe*, Iași, 1994
3. Coșeriu, Eugeniu, *Lecții de lingvistică generală*, Ed. Arc, Chișinău, 2000
4. Cuilemburg, J.J. Van; Scholten, O.; Noomen, G.W., *Știința comunicării*, Ed. Humanitas, București, 2004
5. DeFleur, Melvin; Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Ed. Polirom, Iași, 1999
6. Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana, *Limbaj și comunicare. Elemente de pragmatică lingvistică*, Ed. All, București, 2003
7. Mattelart, Armand; Mattelart, Michèle, *Istoria teoriilor comunicării*, Ed. Polirom, Iași, 2001
8. McQuail, Denis, *Comunicarea*, Ed. Institutul European, Iași, 1999
9. Moeschler, Jacques; Auchlin, Antoine, *Introducere în lingvistica contemporană*, Ed. Echinox, Cluj, 2005
10. Pârvu, Ilie, *Filosofia comunicării*, Ed. Facultății de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”, București, 2000
11. Sfez, Lucien, *Comunicarea*, Ed. Institutul European, Iași, 2002

CAPITOLUL V

COMUNICAREA DE MASĂ. COMUNICARE ȘI MASS-MEDIA

Procesul social al comunicării s-a dinamizat prin apariția și dezvoltarea mijloacelor de comunicare în masă. Ziarele, radioul, televiziunea, internetul sunt doar câteva repere în parcursul diacronic al comunicării, care folosesc mijloacele tehnice pentru diseminarea informațiilor. Comunicarea își diversifică nu doar tehnicile, ci și efectele pe care le produce la nivelul receptorilor.

1. COMUNICAREA DE MASĂ ȘI COMUNICAREA INTERPERSONALĂ

Comunicarea de masă se adresează mai multor indivizi, fiind o comunicare publică și având elementele similare cu comunicarea interpersonală, de care însă se deosebește. Pentru o înțelegere aprofundată a comunicării de masă ca structură, proces și efecte sunt necesare succinte precizări referitoare la trăsăturile specifice.

Melvin L. De Fleur (În „Teorii ale comunicării de masă”) evidențiază elementele structurale și funcțiile specifice:

- *sursa*, cea care transformă *informația în mesaj*;
- *emițătorul*, cel ce transformă mesajul în *informație transmisibilă*;
- *canalul*, care transportă *informația*;
- *receptorul*, care transformă *informația în mesaj*;
- *destinatarul*, care *decodifică mesajul*;
- *elementele de bruiaj*, care îngreunează comprehensiunea mesajului, generând uneori distorsionarea sensului.

Denis McQuail (în vol. „Comunicarea”, Editura Institutul European, 1999) prezintă trăsăturile tipice ale comunicării de masă, cu diferențele specifice față de comunicarea interpersonală. Într-o formulare schematizată, o privire „în oglindă” conferă imaginea comparativă și specificitatea celor două tipuri de comunicare.

Tabelul nr. 5.1.

Comunicarea de masă și comunicarea interpersonală

	Comunicarea de masă	Comunicarea interpersonală
A. • <i>participanți</i> • <i>comportament</i> • <i>amplulare</i> • <i>obiectiv</i> • <i>sursa</i> • <i>audiența</i>	- colectivități; - colectiv; - implică relația dintre grupuri organizate de producători și auditoriu; - interes pentru un anume mesaj; - colectivitate cu structură de relații interne, norme și valori comune, fără a avea o percepție de sine colectivă; - lipsită de reprezentare și capacitate de a răspunde, neimpunându-se un răspuns colectiv.	- indivizi; - individual; - implică relația între indivizi; - interes individual; - indivizi sau grupuri disparate; - nu se impune.
B. <i>Tehnologie</i>	- complexă, de producere și difuzare pentru o comunicare unidirecțională; - este costisitoare și restrictivă, accesul fiind limitat datorită rigorilor economice.	- comunicarea se bazează pe o relație strânsă, directă, fondată pe contacte personale.

C. <i>Emițător-Receptor</i>	- transmițătorul și receptorul se află la distanță fizică și adesea socială; - evenimentul comunicativ e mai puțin predictibil; - semnificația „conținutului” este deschisă „interpretării eronate”; - transmițătorul este un interpret al mesajului, pe care-l direcționează pe canal spre destinatar.	- este o relație interactivă; - sunt manifeste contactele interpersonale, - comunicarea este mai ușor decodabilă, păstrându-se fidelitatea sensului datorită relației directe, fără un interpret al mesajului.
D. <i>Conținutul comunicării</i>	• este fabricat și multiplicat; • mesajele sunt publice, cu subiecte din sfera publică; • mass-media reprezintă un mijloc important de definire a problemelor publice.	- este transmis cum a fost conceput de individul care-l comunică; - mesajele sunt personale; - mesajele personale nu sunt de interes general, eventual de interes pentru grupul din care face parte individul.

Sursa: Denis McQuail, *Comunicarea*, Editura Institutul European, 1999.

Denis McQuail a explicitat aceste diferențe între comunicarea de masă și comunicarea interpersonală ca o necesitate pentru comprehensiunea efectelor mass-media asupra *masei de oameni* sau *publicului*.

Herbert Blumer⁷⁴ a definit cele trei concepte care au pus reale probleme de confuzie și ca sens, și ca efect al comunicării: *grupul*, *mulțimea*, *publicul*. Conform definiției sale, publicul se formează spontan, în urma unui dezacord asupra unei probleme. Comportamentul său nu este reglementat de norme.

Informațiile ajung la opinia publică făcând compromis în urma dezbaterii controversatei probleme. „*Opinia publică este rațională, dar nu în mod necesar și inteligentă*”.

Spectrul comportamental are ca poli „punct de vedere emoțional, ideea preconcepută”, și „opinie inteligentă, cumpănită”.

Mulțimea se concretizează în condițiile în care publicul este stimulat emoțional. Se obține nu opinia publică, ci sentiment public.

Masa este o grupare masivă, eterogenă, incapabilă de forme de acțiune.

Concluziv, elementul coagulant specific în cazul celor trei forme de receptori este:

- *dezacordul* sau *dezbaterea*, în cazul *publicului*;
- *emoția comună*, în cazul *mulțimii*;
- *atenția comună*, în cazul *masei*.

În cazul comunicării de masă „sursa principală este o organizație de comunicare sau o persoană instituționalizată” (W. Schramm), adică ziarul, postul de radio sau de televiziune sau profesioniștii, jurnaliștii din cadrul instituției.

Ei au un rol de decodificare a unor mesaje pe care le receptează (într-un demers jurnalistic planificat sau întâmplător, „prezent la fața locului”) și pe care le transmit destinatarilor, publicului sau maselor după o trecere a acestora prin „filtrul personal”. Profesionalismul rezidă și în gradul în care reușesc să păstreze obiectivitatea interpretării, fără a interveni, în sensul denaturării sau a producerii mesajelor cu sensuri multiple.

Abordările tradiționale susțineau linearitatea comunicării de masă, de la emițător către destinatar. Ulterior, modelele circulare și interactive, bazate pe feed-back au dovedit complexitatea comunicării

⁷⁴ Blumer, H., *The Mass, the Public and Public Opinion*, în W. Schramm, *The Process and effects of Mass Communication*, pp. 363-380.

ca proces și mai ales ca efect asupra destinatarului. Interacțiunile complexe dintre comunitate și societate generează particularități ale abordării mesajului, definirii publicului-țintă.

Ion Drăgan în volumul „Paradigme ale comunicării de masă” analizează detaliat specificitățile comunicării de masă din perspectivă sociologică, cu o incursiune amplă, arborescentă în studiile consacrate acestei comunicări și opinează că „un model general al comunicării de masă este dificil de elaborat”, dar un model „deopotrivă integrator și particularizant” poate fi cel propus de P. Elliott și recomandat de McQuail: „Modelul nostru al procesului comunicării de masă constă din trei sisteme separate: societatea ca sursă, comunicatorii de masă și societatea ca audiență. Fiecare dintre aceste sisteme ia de la celelalte ceea ce îi este necesar pentru propriile nevoi. Comunicatorii de masă se inspiră din societate pentru subiectul care corespunde propriilor lor scopuri, iar audiența este lăsată în mare măsură liberă să reacționeze la subiectul pus în discuție în fața ei.

Fiecare are propriul său grup de interese și propriile modalități de a-și folosi influența asupra altora. Acest model este în opoziție directă cu cele care unesc diferite părți ale procesului de comunicare în mod direct, conceptualizându-l ca un flux al influenței sau comunicării (P. Elliot, „The Making of a Television Series”, Constable, 1974, p. 167, cit. apud D. McQuail, „Communication”, Longman Ltd., 1984).⁷⁵

2. COMUNICAREA SOCIALĂ ȘI INFORMAȚIA

Comunicarea de masă este caracterizată unanim de sociologi drept o comunicare:

- *publică*, fiind cu adresabilitate către o masă de oameni, beneficiind de liberul acces la informație;
- *rapidă*, fiind transmisă prin mijloacele de comunicare în masă, de cele mai multe ori în timp real, simultaneitatea, ca și primatul în transmiterea noutății constituindu-se criterii de bază în selectarea anumitor canale în detrimentul altora;
- *efemeră*, fiind marcată de calitatea actualității în timp și spațiu și răspunzând problematicei actualizate (prin modelul Agenda-Setting).

⁷⁵ Apud Ion Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură și Presă „Șansa” S.R.L., București, 1996, p. 52.

Această caracterizare impune disocierea a două concepte: *comunicarea socială* și *informația*. Informația presupune transmiterea unui mesaj intelectual, când codul emițătorului nu depășește – sau nu excede decât cu puțin – pe acela al receptorului, în timp ce o comunicare socială reușită poate să se mulțumească cu un tranfer de informație foarte slabă, chiar nulă, la limită”⁷⁶.

Mass-media reprezintă scena pe care se derulează spectacolul vieții și au devenit parte inseparabilă a vieții cotidiene, după ce au parcurs diverse etape, când efectele lor au fost caracterizate de la „atotputernicie” la „efecte minore”.

Mass-media au creat un nou tip de cultură, *cultura mediatică*, în general cultură de „cod slab”, cu accent pe caracterul de accesibilitate largă.

3. MEDIA – UN GRAD DE „ANGAJARE”⁷⁷

3.1. Tipologia media

Data fiind complexitatea procesului de comunicare mediatică și a produsului mediatic, M. McLuhan impune celebrul slogan „media este mesajul”. În volumul „pentru a înțelege media” (1968) m. McLuhan pledează pentru ideea care să acrediteze importanța tehnologiei în fața mesajului mediatic și a receptorilor. tehnologia va acționa asupra simțurilor și, abia după prelucrarea informațiilor primite prin mass-media, vor fi influențate opiniile, concepțiile și chiar comportamentul receptorilor.

McLuhan propune o clasificare a media:

- *media calde*, vizând participarea detașată, fără implicare în receptarea mesajului; este cazul radioului, fotografiei, tiparului;
- *media reci* care impun o participare intensă și angajare în receptare, activând mai multe simțuri. Include la acest capitol telefonul, televiziunea, vorbirea, desenele animate.

⁷⁶ Friedmann, G., *Preface, Dictionnaire des médias*, Paris, Maine, 1971, p. V.

⁷⁷ Parte din aceste idei au apărut în volumul *Prolegomene la o istorie a mass-media*, Editura Universitaria, Craiova, 2005.

Clasificarea media după M. McLuhan⁷⁸

MEDIA	
Rece	Calde
Ideogramele	Tiparul
Desenele animate	Fotografia
Telefonul	Cinematograful
Televiziunea	Radioul

Sursa: Petcu, Marian, *Sociologia mass-media*, Editura Dacia, Cluj Napoca, 2002, p. 77.

Explicitându-și clasificarea, McLuhan afirmă: „Un mijloc cald este cel care extinde un singur simț, dându-i o definiție înaltă. Definiția înaltă caracterizează starea în care ești bine alimentat cu date (informații). O fotografie posedă, vizual vorbind, o definiție înaltă. Un desen animat are o definiție scăzută, pur și simplu pentru că oferă extrem de puțină informație vizuală. Telefonul este un mijloc rece, sau cu definiție scăzută, deoarece urechii i se pune la dispoziție o cantitate mică de informație. Iar vorbirea este și ea un mijloc rece, pentru că se oferă foarte puțin, fiind nevoie ca restul să-l completeze cel care ascultă. Spre deosebire de acestea, mijloacele calde nu lasă atât de mult de umplut sau completat pe seama receptorilor. Prin urmare, mijloacele calde pretind o participare scăzută (...), cele reci necesită o participare mare și un grad ridicat de completare din partea receptorilor”.

Gradul de participare la receptarea mesajului, înțelegând solicitarea mai multor simțuri sau doar a unuia singur conferă natura „definiției” mijlocului de comunicare.

Din perspectiva emisiunilor radiofonice sau televizate complexe (axate pe eseuri, efecte sonore și vizuale, „povestiri în ramă”, inserturi revendicând realități diferite din același timp invocat-rememorare sau dintr-un timp actual) clasificarea operată de M. McLuhan ar putea fi reconsiderată. Dar nu acesta este obiectivul prezentării noastre.

⁷⁸ Petcu, Marian, *Sociologia mass-media*, Editura Dacia, Cluj Napoca, 2002, p. 77 ca și comentariile explicative asupra operei lui M. McLuhan.

3.2. Funcțiile esențiale ale mass-media

Apărută ca necesitate de informare dinspre păturile suprapuse spre păturile de jos și invers, presa își manifestă funcția sa esențială: *de a informa*. Ținta informării este de *a convinge* și uneori de *a distra*. Formulăm astfel un răspuns standard la întrebarea, care sunt funcțiile presei: „Să informeze, să distreze, să convingă”⁷⁹. Rolurile mass-media diferă în funcție de mediul politic în care se produc:

- *regimul autoritar* – informarea și divertismentul pot fi subversive și, deci, presa este cenzurată;

- *regimul comunist* – presa este în slujba propagandei în interiorul și în afara țării și are rolul de a îndoctrina masele, de a crea „omul nou”. Mass-media sunt etatizate.

- *regimul liberal* – reglementat de articolul 19 din Declarația Universală a Drepturilor Omului a ONU, adoptată în 1948:

„Orice om are dreptul la libertatea opiniilor și a exprimării; acest drept include libertatea de a avea opinii fără imixtiune din afară, precum și libertatea de a căuta, de a primi și de a răspândi informații și idei prin orice mijloace și independent de frontierele de stat”.

- *regimul de „responsabilitate socială”* – presa ar trebui să răspundă nevoilor tuturor grupurilor sociale, să își asume responsabilitatea față de aceste grupuri.⁸⁰

Claude-Jean Bertrand identifică șase funcții ale mass-media⁸¹:

- *supravegherea mediului înconjurător* (înțelegând și societatea, guvernării), rol de a populariza idei noi, de a selecta evenimentele și de a le prezenta. A fost numită, „a patra putere în stat” încă de la începutul secolului al XIX-lea, în Marea Britanie, după puterea executivă, cea legislativă și cea judecătorească;

- *prezentarea unei imagini despre lume*, contribuind la adâncirea conștiinței de sine a destinatarului produsului mediatic;

⁷⁹ Sorlin, Pierre, *Mass media*, Institutul European, 2002, p. 45.

⁸⁰ vezi pe larg Bertrand, Claude-Jean, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Ed. Polirom, Iași, 2001, cap. 2.

⁸¹ idem, pp. 36-39.

▪ *transmiterea culturii*, mai ales prin popularizarea științei, difuzarea unor norme tradiționale și a altora noi; alături de școală, presa are rolul de a asigura corpusul minim de cunoștințe despre lume și viață;

▪ *tribună de dezbatere* a problemelor din societate, considerând un factor de coeziune a grupurilor și având și un rol politic important;

▪ *promovarea consumului*, presa vehiculând publicitate informează și stimulează consumul și concurența;

▪ *stimularea distracției*, divertismentul fiind necesar pentru „a stinge” tensiunile, a stimula emoțiile, a cataliza starea afectivă. Viața fiind un spectacol, toate celelalte funcții pot fi camuflate de imaginea divertismentului, astfel fiind receptate cu ușurință și plăcere informațiile cele mai diverse.

Presa fiind generalistă sau specializată poate evidenția o parte sau toate cele șase funcții.

Într-o istorie a presei exercitarea uneia sau alteia dintre acestea poate explica apariția sau dispariția ziarelor. În Franța sfârșitului de secol XVIII, datorită suprimării jurnalelor (în 1797, 31 de jurnale, în 1799, 35 de jurnale) s-a simțit nevoia salvării de la „tăcere” prin impulsivitatea presei de provincie.

După exemplul „Journal de Savants” (1665) condus de Colbert va apare „Philosophical Transactions” editat de Societatea Regală din Londra.

Tot în Franța, după apariția „L’Ami du roi” este editat „L’Ami du peuple”, întâmpinând astfel orizontul de așteptare al unui public divers și exercitând funcții diferite: „L’Ami du roi” era imaginea informațiilor transmise de la Curtea Regală, „L’Ami du peuple” găzduia opiniile și cerințele maselor mari de cititori.

În volumul „Sociologia mass-media” (Ed. Dacia, 2002, p. 46-47) Marian Petcu oferă imaginea unui tablou comparativ al funcțiilor mass-media⁸²:

⁸² Petcu. Marian, op. cit, p. 50.

Funcțiile mass-media - Tablou comparativ

Charles WRIGHT (1960) 1. supraveghere 2. corelare 3. transmitere culturală 4. divertisment	B. CATHELAT, A. CADET (1976) 1. antenă 2. ampli 3. focus 4. prismă 5. ecou
Roland CAYROL (1961) 1. informare 2. exprimare a opiniilor 3. economică și de organizare socială 4. divertisment 5. psihoterapeutică 6. instrument de identificare și apartenență socială 7. ideologică	Leo THAZER (1982) 1. socializare 2. identitate 3. mitologizare 4. compensare 5. informare 6. divertisment 7. educație
Michel MATHIEN (1992) 1. evaziune 2. coeziune socială 3. distribuire a cunoștințelor 4. depozitare a actualității 5. ghid al actualității 6. recreere 7. purificare	Mihai COMAN (1999) 1. informare 2. interpretare 3. de „legătură” 4. culturalizare 5. divertisment
Franics BALLE (1988) 1. inserție socială 2. recreere 3. purificare sufletească	Denis McQUAIL (1978) A. pentru societate: 1. informare 2. corelare 3. asigurare a continuității 4. divertisment și mobilizare B. pentru indivizi 1. informare 2. stabilire a identității personale 3. integrare în societate 4. divertisment

Sursa: Marian Petcu, *op. cit.*, p. 50.

Multitudinea mass-media, diversitatea formelor jurnalistice, difuzarea simultană a ziarelor cu același profil sau a emisiunilor informative radiofonice sau televizate au oferit posibilitatea ca publicul să aleagă în conformitate cu orizontul de așteptare, pregătirea profesională, ocupație, mentalități.

Opțiunea publicului clasează mass-media într-un proces de audiență care va motiva mai apoi supraviețuirea sau dispariția unor ziare, radiouri sau televiziuni, impunerea altora în plan național și internațional și va fi argument pentru primatul pe piața media.

Vom înțelege viața lungă a unui ziar ca *Times* înființat la 1 ianuarie 1788 de John Walter, ziar emblematic pentru presa modernă și apariția primei agenții de presă *Haves*, fondată de Charles Auguste Haves în 1835, ca și destinul de excepție al *Agenciei Reuter*, înființată la Londra în octombrie 1851 de către Justins Reuter.

Alegerea sursei de informare este un act democratic, presa fiind astfel considerată un garant al democrației.

Schematizând funcțiile mass-media, în intenția de a le evidenția pe cele mai des reperate de către publicul destinat, am concluziona că acestea ar putea fi: *a informa, a educa, a delecta*. O funcție însă acționează *a priori* fără a fi urmărită intenționat. Este ca un al doilea nivel de acțiune, implicit, care va motiva „plăcerea” lecturii, ascultării sau privirii produselor mediatice.

Este *funcția de evaziune*, de „debouché”, de „refulare”, o participare „imaginativă” la o lume „fabricată”. Astfel, destinatarul, cititorul, radioascultătorul sau telespectatorul se eliberează de tensiuni, uită de imperfecțiunile vieții cotidiene, transferă refulările sale personajelor create de presă.

Jean Stoetzel nominaliza pe lângă funcțiile esențiale de *a informa* și *funcția „recreativă și de divertisment”* și pe cea „*psihoterapeutică*” (un mod de eliberare de emoții refulate)⁸³.

„Evadarea” văzută ca psihoterapie poate avea un impact pozitiv sau negativ, în funcție de universul „re-creat” de destinatar, de competența sa culturală și informativă, de trăsăturile de personalitate și de aspirațiile proprii. Un complex de determinanți care motivează

⁸³ vezi în detaliu: De fleur, Melvin L. Și Ball.Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom , 1999. pp. 30-33.

atitudinile pro și contra funcției mass-media de „evadare” dintr-un cotidian cu imperfecțiuni într-o lume „ireală”.

Istoria mass-media, chiar și în datele ei esențiale surprinde acest mod de trăire a realității propuse, știindu-se că funcționează de la începuturile ei triada: *realitatea obiectivă*, *realitatea subiectivă*, *realitatea jurnalistică*.

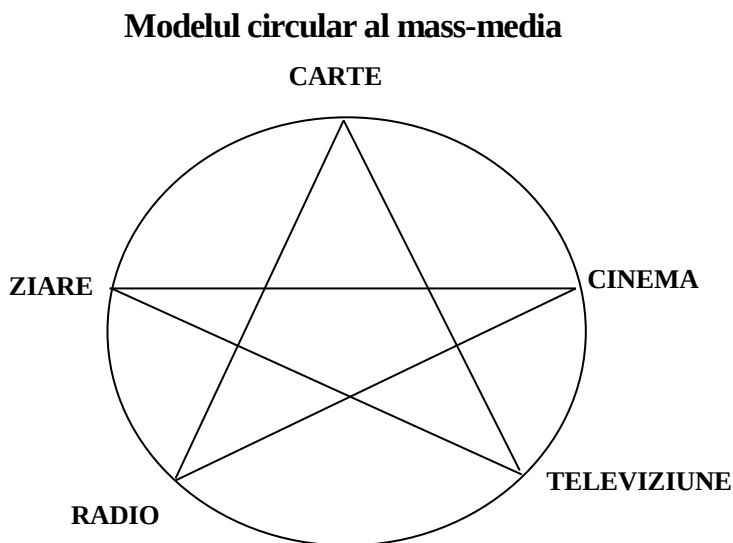
3.3. Modelul circular al mass-media

Asemeni comunicării, media au fost analizate prin modele care argumentau structural funcționalitatea acestora.

Astăzi, agresiunea mass-media asupra opiniei publice aduce în prim plan un model bazat pe nevoile și motivațiile orientării oamenilor către anumite media pentru obținerea unor satisfacții generate de tipul de media. Modelul s-a numit *model circular al media* și a fost impus de Elihu Katz, Michael Gurevitch și Herbert Hass, cei ce au realizat în 1978 un studiu pe populația din Israel, dovedind că există o relație circulară de la televiziune la radio, ziare, cărți, cinema și din nou televiziune.

Conform acestui model fiecare tip de media prezintă similarități cu două medii „vecine”, nu doar din punct de vedere tehnic, ci și din cel al asemănării la nivelul conținuturilor sau al contextelor sociale. În lipsa unui tip de media, cele din vecinătate preiau funcțiile acestuia.

Figura nr. 5.1.



Denis McQuail⁸⁴ a prezentat sintetic acest model adaptându-l conceptelor actuale vehiculate în științele comunicării:

„1. noutățile sociale și dispozițiile psihologice specifice fiecărui individ influențează

2. obișnuințele generale privind utilizarea media și

3. credințele și așteptările cu privire la recompensele oferite de mass media care, la rândul lor influențează

4. actele specifice de alegere și de consum ale media, urmate de

5. evaluări ale alegerii sau experienței respective (care influențează utilizările ulterioare ale media) și de

6. transferarea (posibilă) recompenselor obținute în câmpul altor activități sociale”.

Dintre toate tipurile de media, televiziunea are cel mai puternic impact asupra opiniei publice actuale, pentru că s-a creat un nou spațiu public, specific „societății mediatice”, caracterizat de interactivitate.

Teoreticienii comunicării politice atribuie televiziunii un rol determinant în configurarea dinamicii spațiului public, apărând ca actanți principali: oamenii politici, ziariști și opinia publică. Astfel se constituie un nou tip de opinie publică, una care concurează chiar parlamentul și care influențează creșterea rolului alegerilor și al electoratului, și de aici toate efectele produse asupra comunicării politice.

3.4. Efectele mass-media

Studiile dedicate mass-media au vizat, pe de o parte, parcursul diacronic al evoluției acestora și, pe de altă parte, efectele acestora asupra receptorilor. În funcție de imaginea asupra receptorului (de la un *receptor pasiv*, supus unei influențe directe a mesajelor la un *utilizator activ și selectiv* al mediilor și conținuturilor [conform J. Klapper, Levy și Windahl]) s-au apreciat efectele punctuale, directe și pe termen scurt sau efectele difuze, indirecte și pe termen lung.

Pentru definirea efectelor s-a analizat:

- *puterea de influențare a media;*
- *direcțiile de influențare;*
- *tipurile de efecte;*
- *mecanismele;*
- *condițiile producerii efectelor.*

⁸⁴ McQuail, Denis, *Mass Communication Theory. An Introduction*, 2nd edition, Sage Publications, London, 1987, p. 235 apud Paul Dobrescu, Alina Bărgăoanu: „Mass media și societatea”, Editura comunicare.ro, București, 2003.

Puterea de influențare a media a cunoscut trei etape distincte.

1. Atotputernicia media (în perioada primului război mondial și în perioada interbelică): se credea că mass-media are o putere nemăsurată de a influența direct opiniile și a manipula masele. Teoriile psihologice care au stat la baza acestor evaluări în epocă au fost:

- psihologia profunzimilor (axată pe freudism);
- teoria reflexelor condiționate;
- teoria mulțimii (G. Le Bon) axată pe conceptele de „suflet colectiv” și „starea de mulțime”.

Procesul de influențare în această etapă a fost definit prin așa-numita *teorie a „glonțului magic”* și prin *„teoria hipodermică”* (sintagma de „injecție hipodermică” a fost impusă de Lasswell). Conform acestor teorii, mesajele mass-media sunt primite uniform, „receptorii răspund direct și imediat la mesaje, reacționând ca la o injecție”⁸⁵.

2. Efectul minimal al media (în perioada 1950-1960). „Un nou credo înlocuiește dogma omnipotenței media: ascultătorul radioului, cititorul ziarelor sau telespectatorul nu ascultă, nu citește, nu vede, nu reține decât ceea ce corespunde cu ceea ce fiecare crede deja. Comunicațiile nu influențează decât asupra unei minorități de indeciși”.

Paul Lazarsfeld a definit trei categorii de efecte:

- „de activare” a atitudinilor latente;
- „de întărire și de confirmare” a atitudinilor și opțiunilor existente;
- de „convertire” sau de schimbare a atitudinilor și comportamentelor.

Lazarsfeld consideră drept principal efect cel de *întărire și confirmare a atitudinilor și opiniilor*.

3. Revirimentul mass-media: revenirea la ideea influenței majore a sistemelor mediatice (etapa corespunde anilor 1970). Procesul se datorează expansiunii televiziunii. Studiile acordă o atenție sporită contextului social și motivațiilor expunerii la media.

Noile paradigme „*Agenda setting*”, „*Teoria cultivării*”, „*Spirala tăcerii*”, „*Teoria dependenței*” evidențiază modalități noi de influențare a opiniei publice.

4. „Codul comunicării eficiente”

Cercetările proceselor de comunicare au abordat finalmente și eficacitatea comunicării, scop mai mult sau mai puțin declarat, dar esențial în persuadarea opiniei publice.

⁸⁵ Pentru detalii v. Ion Drăgan, *Paradigmele comunicării de masă*, p. 201-204.

Wilbur Schramm în articolul „How Communication Works”⁸⁶ a definit cele patru condiții ale reușitei comunicării, circumscrise imperativului: „Cunoașteți audiența”:

1. „Mesajul să fie proiectat și transmis astfel încât să câștige atenția destinatarului avut în vedere”.

2. „Mesajul să folosească semne care se referă la *experiența comună* a sursei și destinatarului”.

3. „Mesajul să stimuleze *nevoile personalității destinatarului* și să sugereze *modalități de satisfacere* a acestora”.

4. „Mesajul trebuie să sugereze o modalitate de satisfacere a acestor nevoi care să fie adecvată pentru *situația de grup* în care se află destinatarul în momentul în care se hotărăște să realizeze răspunsul dorit de comunicator”.

W. Schramm folosește sintagma „Metafora stalagmitei” pentru a defini eficiența persuasivă a comunicării: așa cum stalagmita se formează din calcarul depus din apa care picură din stalactită, o depunere în timp, într-un proces continuu, așa devine eficientă și comunicarea.

CUVINTE-CHEIE

▪ comunicarea de masă ▪ grupul. Mulțimea ▪ publicul ▪ media calde ▪ media reci ▪ modelul circular al media efectele comunicării ▪ atotputernicia media ▪ efectul minimal al media ▪ „revirimentul” mass-media ▪ „codul comunicării eficiente”.

DE REȚINUT

• Comunicarea de masă are elemente similare cu comunicarea interpersonală, de care se deosebește.

• Herbert Blumer a definit conceptele: grupul, mulțimea, publicul.

• Comunicarea de masă este o comunicare publică, rapidă și efemeră.

• McLuhan a propus clasificarea media în: media calde (impun participarea detașată) și media reci (impun participarea intensă).

• Rolurile mass-media diferă în funcție de mediul politic în care se produc.

• Mass-media au creat un nou tip de cultură, cultura mediatică.

• Modelul circular al comunicării (Elihu Katz, Michael Gurevitch, Herbert Hass) demonstrează că fiecare tip de media prezintă similarități cu două medii „vecine” și că în lipsa unui tip de media, cele din vecinătate preiau funcțiile acestuia.

⁸⁶ în W. Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication*.

- Etapele abordării efectelor mass-media:
 - atotputernicia media,
 - efectul minimal al media,
 - „revirimentul” mass-media;
- „Codul comunicării eficiente” a fost elaborat de Wilbur Schramm, având motto: „Cunoașteți audiența”.
- Eficiența persuasivă a comunicării a fost sintetic formulată de W. Schramm: „metafora stalagmitei”.

TEME DE DEZBATERE

1. Grupul, mulțimea, publicul – definiții, diferențe specifice.
2. Argumentați afirmația: „Comunicarea de masă este o comunicare publică, rapidă și efemeră”.
3. Explicitați celebrul slogan: „media este mesajul”.
4. Enunțați cel puțin patru funcții ale mass-media.
5. Descrieți modelul circular al comunicării.
6. Care sunt apropierea și diferențele între „atotputernicia media” și „revirimentul” mass-media?

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. DeFleur, L., Mlevin, Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999.
2. McQuail, Denis, *Comunicarea*, Institutul European, Iași.
3. Drăgan, Ion, *Paradigmele comunicării de masă*, Casa de Editură și presă „Șansa” S.R.L., București, 1996.
4. McLuhan, M., *Mass media sau mediul invizibil*, Editura Nemira, București, 1997.
5. Petcu, Marian, *Sociologia mass-media*, Editura Dacia, Cluj Napoca, 2002.
6. Severin, J., Werner, Tankard, James, W., Jr., *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 2004.
7. Dobrescu, Paul, Bărgăoanu, Alina, *Mass media și societatea*, Editura comunicare.ro, București, 2003.
8. Chelcea, Septimiu, *Sociologia opiniei publice*, Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”- S.N.S.P.A., București, 2000.
9. Flichy, Patrice, *O istorie a comunicării moderne. Spațiul public și viața privată*, Editura Polirom, Iași, 1999.

CAPITOLUL VI

COMUNICAREA VERBALĂ VS COMUNICAREA ÎN SCRIS

1. COMUNICARE ORALĂ / COMUNICARE VERBALĂ

Comunicarea verbală este forma comunicării care permite intrarea în comunicare directă cu un interlocutor (chiar dacă e vorba de dialog sau simplu monolog). Este un act socialmente pozitiv care „amprentează” personalitatea și ale cărei caracteristici pot fi ușor identificate.

„Os, oris” (lat.) înseamnă „gură”. Cuvântul motivează originea „comunicării orale”. Expriarea prin vorbire presupune simbioza (uneori nefericită) între *limbajul verbal* (bazat pe înțelesul cuvintelor) și *limbajul paraverbal* (care este expresia sonoră a vocii cu particularități de intensitate, ritm, dicție, volum, ton).

Comunicarea prin limbajul verbal (amprentat paraverbal) este numită *comunicare verbală*. Bazându-se pe rostirea cuvintelor, cu intenția de direcționare a mesajului spre un interlocutor, este și o *comunicare directă*.

În esență trebuie să fie însă *comunicare*, să transmită o idee, să exprime prin cuvinte o stare emoțional-afectivă, să dețină forța persuasivă a cuvintelor datorată și calităților paralimbajului.

„Vorba dulce mult aduce!” – este o expresie consacrată din fondul paremiologic românesc, argument pentru susținerea aserțiunii anterioare.

Din această perspectivă, *comunicarea orală* nu este sinonim perfect cu *comunicarea verbală*, dar ambele înseamnă *comunicare directă*.

Diferențe se constată și între *expriarea verbală* și *comunicarea verbală*. Prima vizează calitățile actului rostirii, ale vorbirii. Comunicarea verbală reprezintă capacitatea de a constitui un mesaj clar exprimat și logic structurat.

Irena Chiru⁸⁷ enunță șase variabile, de care depinde capacitatea de a emite un mesaj verbal, adăugăm noi, persuasiv:

1. exactitatea și stăpânirea cunoștințelor;
2. un mod clar și deschis de abordare;

⁸⁷ Chiru, Irena, *Comunicarea interpersonală*, Editura Tritonic, București, 2003, p. 59.

- 3.ordonarea ideilor;
- 4.calitatea demonstrației;
- 5.forța de convingere;
- 6.capacitatea de a dialoga.

1.1. Comunicare verbală și reacții comportamentale

Capacitatea de a construi un mesaj verbal clar și persuasiv asigură succesul în stabilirea relațiilor interpersonale bazate pe o comunicare interpersonală.

Formele comunicării orale (de la cele mai simple, al cele mai complexe) presupune o artă a vorbirii dobândită prin acumulări succesive de cunoștințe de cultură generală și un set de norme de conduită, care asigură calitatea actului vorbirii, circumscrierea lui într-un context, care să-i potențeze valențele expresive și să asigure persistența în timp a valorii sale cognitive.

Se creează astfel cadrul propice pentru sociabilitate, bază pentru relațiile interumane.

Pentru producerea unei comunicări verbale este necesară stabilirea unui contact cu interlocutorul sau ascultătorul, contact ce poate fi influențat (pozitiv sau negativ) de:

- atitudine oportună prin *corelarea limbajului verbal cu cel paraverbal* (ex: intensitatea vocii și modularea tonului în funcție de natura mesajului și poziția-socială și fizică – a ascultătorului);
- aptitudinile de *a repera simțul dominant al interlocutorului* pentru a folosi sintagmele verbale adecvate (ex: în prezența unei persoane cu deficiențe oculare nu va fi folosită secvența introductivă, altfel afectuoasă: „Vedeți Dumneavoastră, în această problemă...”, sau îndemnul: „priviți cu ochi critic...”).

Psihosociologii au definit profilurile VAK, reprezentând modelul de percepere a realității:

V - persoana care privilegiază percepțiile vizuale;

A - persoana care își bazează procesul de percepție pe percepțiile auditive;

K - persoana pentru care percepțiile kinestezice sunt esențiale în receptarea datelor realității prin percepții tactile, gustative sau olfactive.

- *talentul de orator*, sintetiză a volumului de cunoștințe transmise cu efect empatic, valorizând contextele comunicării, pentru a persuade interlocutorul.

1.2. Stimulii comunicării verbale

Comunicarea verbală este un proces cu caracter individual determinat de o serie de stimuli, care pot influența în sensul de potențare sau diseminare a efectelor comunicării verbale.

Tabelul nr. 6.1

Caracterizarea stimulilor

STIMULI	
INTERNI	EXTERNI
• <i>formația profesională</i>; • <i>educația și instrucția</i>, care generează atitudini personale manipulate în timpul procesului comunicațional; • <i>viziunea despre lume, societate</i>; • <i>convingeri personale</i>, anterioare cu valoare de „filtru” în selectarea subiectelor și susținerea dialogului.	• <i>fizici</i>: condițiile ambientale în care se produce comunicarea verbală (cu valoare negativă: zgomote, bruiaj, receptarea altor secvențe auditive, muzică de fond neadecvată); • <i>psihici</i>: - tendința de abstractizare sau semnalizare a unor însușiri sau a unor relații specifice contextului funcțional; - capacitatea de evaluare cu un grad variabil de subiectivism sau cu o forță de obiectivare oportună pentru contextul dialogal.

Stimulii comunicării verbale sunt activați (într-o curbă de intensitate impusă sau consimțită) de atitudinea de sincronizare pentru o receptare adecvată, susținută de:

- tonul și timbrul vocii;
- cadența exprimării (după formula cazonă: „foc cu foc” sau „la foc automat”, confirmând sau infirmând maxima lui Murphy: „Dacă nu poți să-i convingi, zăpăcește-i”;
- reglarea ritmului respirației (indice de emotivitate generată de carențe în capacitatea de exprimare sau de sintetizare a informației ce trebuie transmisă prin filtrul „calităților” rostirii).

2. FORME ALE COMUNICĂRII VERBALE CARE NU RECLAMĂ PARTICIPAREA ACTIVĂ A ASCULTĂTORULUI

Propunem următoarea „oglină” reflexivă a acestor forme și comentarea lor prin prisma paremiologică sau a aforismelor celebre:

Tabelul nr. 6.2.

Comunicarea verbală și nonparticiparea ascultătorului

Forme	Relația E-R	Expresii definitorii și efecte imprevizibile
• <i>monologul</i> • <i>predica</i> • <i>discurs</i> • <i>expunere</i> • <i>relatarea</i> • <i>prelegerea</i> • <i>conferința</i>	- nu implică ascultătorul - nu permite contra-argumentare - formă prețioasă a monologului (exteriorizarea personalității) - formă de discurs prin care E transmite propriile opinii referitoare la subiect - prezentarea unei situații - formă comunicativă cu un nivel de abordare elevat ce presupune documentare preliminară de către R - <i>clasică</i>: formă de adresare publică, cu prezentarea sintetică a temei, - <i>cu preopinienți</i>: mai mulți conferențieri prezintă idei antitetice pe aceeași temă.	♦ „Vorbește de unul singur!” ♦ „Vorbește (predică) ca Moise în deșert!” ♦ „Prima calitate a stilului este claritatea”. (Aristotel) ♦ „Mai repede să ne încredem într-un cal fără frâu, decât într-un discurs dezordonat”. (Theofrast) ♦ „Cine comunică se comunică”. (Tudor Vianu) ♦ „Tăcerea nu este niciodată ridicolă”. (Henry de Montherlant) ♦ „O limbă și două urechi avem, mai puțin să vorbim, mai mult să ascultăm”. (M. Rey, 1562, proverb polonez).

Interactivitatea (evidentă, simulată, restrictivă sau colectivă) a impus de-a lungul istoriei comunicării forme complexe:

Tabelul nr. 6.3.

**Forme ale comunicării verbale
care presupun implicarea activă a ascultătorului
și receptorului în actul comunicațional**

Forme	Relația E-R	Expresii definitorii și efecte imprevizibile
• <i>dialog</i>	- vorbitorul și ascultătorul participă alternativ la producerea mesajului;	„O oră de conversație valorează mai mult decât cincizeci de scrisori”. (Madame de Sévigné)
• <i>interviu</i>	- protagoniștii își păstrează statutul de E (reporter) și R (intervievat): este o formă a dialogului cu arhitectură ideatică în funcție de context și de intenția de a oferi mai multe sau mai puține indicii pentru catalizarea procesului de obținere (voluntară sau impusă) de informații;	„Cea mai mare virtute a omului este poate curiozitatea”. (Anatole France)
• <i>alocuțiune</i>	- formă monologală într-un context dialogal pentru susținerea unei idei;	„Înainte de a folosi un cuvânt frumos, fă-i loc”. (J. Joubert)
• <i>pledoarie</i>	- formă derivată din alocuțiunile, în care vorbitorul (anterior, ascultător) își susține propriul punct de vedere;	„Dacă tăceai, filozof rămâneai!” (proverb românesc)
• <i>interpelare</i>	- vorbitorul solicită informații din partea anumitor surse;	„Există un farmec irezistibil în a ne amesteca unde nu ne fierbe oala.” (Jean Cocteau)

Forme	Relația E-R	Expresii definitorii și efecte imprevizibile
• <i>intervenție</i>	- vorbitorul argumentează arborescent punctul de vedere în tema abordată;	„Nu există replică atât de usturătoare ca disprețul tăcut”.(Montaique)
• <i>dezbatere</i>	- formă a comunicării, cu participarea vorbitorilor, coordonată de un moderator, fără finalitate evaluativă, ci doar în intenția de „punere în discuție”;	„Încrederea oferă mai mult material de conversație decât inteligența”. (La Rochefoucauld)
• <i>seminar</i>	- comunicare dialogală cu finalitate evaluativă și cu un centru autorizat de comunicare (asistent, formator, specialist);	„ O femeie inteligentă este o femeie cu care poți să fii oricât de prost vrei”. (Paul Valéry)
• <i>colocviu</i>	- comunicare dialogală cu intervenții aleatorii, cu o temă centrală la care vorbitorii contribuie cu puncte de vedere personale pentru argumentarea ideatică a subiectului ales.	„A vorbi înseamnă a rupe puțin din tine însuși”. (Henry Monterlant).

3. CALITĂȚILE VORBIRII CULTIVATE⁸⁸

Calitățile esențiale, de domeniul evidenței la nivelul percepției prime, sunt:

a) claritatea: formularea și exprimarea limpede a ideilor.

Ca orice fapt simplu, este cel mai dificil de realizat. „Beția de cuvinte” nu a fost de reperat doar în vremea lui Titu Maiorescu. Este capcana greu de evitat chiar și de vorbitorii neintenționați în a-și etala

⁸⁸ Pentru tratarea în extenso vezi Gabriela Rusu-Păsărin, *Comunicare audio-vizuală*, Editura Universitaria, Craiova, 2005.

convingerile în manieră barocă. În susținerea pledoariei, interlocutorul simte nevoia unei argumentații arborescente, nu de puține ori alterată de ermetism și tautologie.

Opuse clarității și consemnate drept antonime sunt:

- *obscuritatea* – mesajul nu este înțeles;
- *echivocul* – formularea permite interpretări diferite, distanțate de sensul prim;

- *platitudini* – adevăruri banale, truisme;
- *pleonasm și tautologie* – repetarea inutilă a aceleiași idei;
- *paradoxul* – enunț contradictoriu și în același timp, demonstrativ; părere contrară adevărului unanim recunoscut;
- *nonsensul* – o contradicție logică;
- *ermetismul* – enunț greu de înțeles, în care s-a folosit cu ostentație un limbaj obscur, criptic;

b) proprietatea – folosirea mijloacelor lingvistice care să redea exact ideea sau noțiunea exprimată;

c) precizia – utilizarea riguroasă a mijloacelor lingvistice pentru exprimarea exactă a ideii;

opuse: *prolixitatea* – lipsă de concizie și de claritate;

digresiunea – abatere de la subiectul tratat.

d) corectitudinea – respectarea normelor limbii în formularea mesajului;

opuse: *anacolutul* – construcție lingvistică în care s-a produs o ruptură logico-sintactică sau discontinuitate;

solecismul – greșală de sintaxă, lipsă de acord.

e) puritatea – folosirea cuvintelor de uz curent, respectându-le sensul prim, fără expresii vulgare.

Respectarea acestor calități ale limbii vorbite de către un comunicator nu este suficientă. Orice prezență trebuie însă să aibă o „identitate”, summum de calități particulare ale stilului, ale vorbirii cultivate. Funcție de prezența și pregnanța acestor calități se obține „imaginea”, „vocea”. Invocându-se „stilul personal”, nu se pot ierarhiza proprietățile acestuia, fiecare vorbitor, intuitiv sau doar volitiv folosind cu precădere anumite caracteristici, care în final creează „amprenta” verbală recognoscibilă într-un sistem media:

Oralitatea – condiție sine qua non a adresabilității, care să determine o comunicare fluentă, ușor de receptat, într-un mod ce pare „al tuturor”. Este însă o oralitate cultivată.

Simplitatea – evidențierea valorilor sugestive ale sintagmelor, formulărilor folosite, fără accente pentru sublinierea acestora;

opus: *simplismul* - mod unilateral și superficial de a considera faptele, ceea ce denotă nivel intelectual scăzut (chiar dacă se apelează intenționat la formulări spre a fi „pe înțelesul tuturor”);

Naturaletatea – exprimare firească. Este caracteristica greu de „fabricat” și unul din argumentele formulei de recomandare: „chemat (născut) pentru a vorbi în public”.

opus: *emfaza* – folosirea intenționată a prețiozităților verbale cu scop de a impresiona auditoriul;

afectarea – apelarea la tonalități și accente de intonație, care să evidențieze personalitatea vorbitorului, alta decât cea din realitate, folosirea cuvintelor prețioase - toate conduc la impresia de nefiresc;

Retorismul – abuz de figuri și de elemente retorice, elocvență emfatică, vorbire pompoasă, lipsă de conținut, folosit însă pentru a evidenția entuziasmul comunicării.

Finețea – subtilitate în exprimare, nuanțări oportune ale sensurilor importante pentru logica textului jurnalistic;

Umorul – sublinierea unor aspecte negative ale conjuncturii situaționale sau lingvistice prin glume sau ironii fine, ascunse sub o aparență de seriozitate. Umorele evident trebuie să fie reclamat de context, în caz contrar poate provoca ilaritate și confuzie la nivel semantic;

Ironia – folosirea unor fraze, expresii, afirmații care conțin o ușoară batjocură la adresa cuiva sau a ceva, folosind de obicei semnificații opuse sensului lor obișnuit.

Apelarea frecventă la ironie generează emfaza, poate leza chiar pe ascultători, creează climat de disconfort auditiv. Formula „ironie fină” este de preferat în situații comunicaționale care au adresabilitate largă, fără a viza pe cineva sau ceva anume. Disimularea este arta ironiei și este cea care salvează de la replici spontane, interpretări imediate și necesită spirite elevate pentru o receptare adecvată. La un prim nivel de decodare nu va fi de domeniul evidenței (cu sublinieri intenționate) și nu va produce reacție instantanee.

Concizia – exprimare scurtă prin folosirea celor mai adecvate mijloace lingvistice pentru a realiza o comunicare persuasivă în timp relativ, determinat.

Arta comunicării vizează și calitatea de a transmite în timp scurt cele mai importante idei pentru argumentarea temei. Selecția acestora, ierarhizarea lor (evitându-se astfel digresiunile), „încorsetarea” în timp delimitat conduc la stilul concis în intervenția verbală.

opus: *poliloghia* - relatarea excesiv de amplă (și de prolixă), cu digresiuni repetate și prea puține idei în argumentație. „Vorbăria” poate fi susținută prin ritm, cadență (cei ce vorbesc mult și repede) sau prin extensia în timp cu ton afectat, retoric, emfatic (așa numiții „prestidigitatori” verbali, cei ce dau reprezentații publice cu o mare agilitate în vehicularea formulelor goale de conținut ideatic).

Vorbirea cultivată susținută de un stil personal este garanția captării atenției publicului și argumentul continuării actului de participare (chiar și pasivă) la actul comunicării verbale.

Este „amprenta” vorbirii care determină gradul de audiență, influențând și structura grupurilor de receptori în funcție de pregătirea profesională, apetența pentru stilul colocvial sau pentru maniera comunicativ-afectivă, la antipod situându-se segmentul care preferă simplismul, vulgaritățile (elegant spus, nonconformiștii).

Calitățile generale și cele particulare ale stilului vorbirii sunt cele ce constituie „haina” exprimării verbale și, în funcție de calitatea „învelișului”, mesajul este receptativ și supus comprehensiunii devenind vandabil.

4. ELEMENTE INDUCTOARE PENTRU COMUNICAREA VERBALĂ

Alex Muchielli în „Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare” (Editura Polirom, 2005) detaliază, în cadrul capitolului „Comunicări de sugestie și situațiile de influențare”, competența specifică subiecților umani, competența în relația cu mediul înconjurător.

Un rol important îl au în acest caz elementele inductoare („Inducția este o acțiunea de la distanță, efectuată de un element din contextul situațional asupra comunicării însăși – p. 122). Sintetizăm caracteristicile câtorva „elemente inductoare” prezentate de reputatul specialist în științele comunicării:

- Apropiere prea mare între interlocutori blochează comunicarea cu persoane necunoscute.
- Comunicarea „față în față” este eficientă, lejeră și plăcută.
- Apropierea relativă favorizează schimburile relaționale: proximitatea cu cineva induce tendința de a i te adresa pe alt ton decât cel formal.
- Poziția individului în rețelele de comunicare favorizează sau nu anumite tipuri de comunicare.
- Densitatea socială favorizează depersonalizarea comunicării.
- Privirea celui alt induce conformarea și reacția de prestanță.
- Tendința de a răspunde în același registru în care interlocutorul ți se adresează (norma de reciprocitate).

4.1. Conversație și comunicare

Elias Porter a publicat în anii '50 lucrarea „An introduction to therapeutic counseling”, în care realizează o tipologie și o caracterizare a comportamentelor generale și interpretare prin prisma unei relații conversaționale, evidențiind atitudinea manifestată. Porter a distins cinci atitudini de bază, care pot fi adoptate în cadrul unei conversații, înlesnind astfel alegerea unor comportamente:

„- o atitudine sau intenție de sprijin, de interogare, de provocare la discuție;

- o atitudine sau intenție didactică (teaching), interpretativă;
- o atitudine sau intenție evaluativă, activă, sugestivă, moralizatoare;
- o atitudine sau intenție de susținere, simpatie, reasigurare, moderație;
- o atitudine de înțelegere intelectuală, afectivă, de apreciere”⁸⁹.

Autorii volumului dedicat „Tehnicilor de comunicare” îmbogățesc paleta interpretativă a conversației definită ca dialog evolutiv între două persoane de temperamente diferite și cu roluri sau statute distincte, dialog ce trebuie protejat de folosirea unor verbalizări greoaie, de imprecizia sentimentelor, ca și de rutina deprimantă (p. 265).

Reținem însă importanța conversației, ca formă a comunicării verbale cel mai des uzitată în medii diferite și uneori divergente în susținerea unui punct de vedere și determinările comportamentale generate de particularitățile contextuale sau de calitățile limbajelor verbal și paraverbal.

⁸⁹ Porter, E., *An introduction to therapeutic counseling*, Moughton Mifflin Cy, 1950, p. 70 – apud André de Peretti, Jean-André Legrand, Jean Boniface, *Tehnici de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2001.

4.2. Comunicare și cultură

„Omul comunică prin intermediul culturii”

(Edward T. Hall, „Au-delà de la culture”)

Antropologii în special, sociologii în mare parte susțin ideea că nici un aspect al vieții umane nu rămâne nemarcat de cultură, fie că este vorba de personalitate, de maniera de exprimare, de gândire, de organizare și funcționare a sistemului de comunicare.

Percepția noastră, notează E.T. Hall în opera citată (p. 89) trebuie să țină cont de cinci grupe de evenimente disparate:

- subiectul sau activitatea;
- situația;
- statutul în sistemul social;
- experiența acumulată;
- cultura.

Contextul și sensul sunt indestructibil legate.

Codul, contextul și semnificația sunt aspecte diferite ale unui fapt unic, plasat la rândul său într-o situație comunicațională.

Codul lingvistic poate fi analizat la niveluri diferite și independente.

Comunicarea orală este „un cod”, un sistem axat pe reguli și norme.

Mihai Dinu (în volumul „Comunicarea”) susține existența a cinci tipuri (trepte) ale comunicării orale (sinonimă în viziunea sa cu comunicarea verbală):

1. stilul pentru comunicarea necooperantă (ce nu beneficiază de un răspuns; este comunicarea unidirecțională);

2. stilul formal (practicat în cazul direcționării mesajului spre un public mare, aflat în context oficial);

3. stilul consultativ – specific negocierilor, reprezentat de forme de comunicare dialogală cu caracter profesional;

4. stilul ocazional – conversații între persoane cunoscute;

5. stilul intim – axat pe un cod personal.

Din clasificarea tipurilor de comunicare verbală derivă identificarea tipologiei stilurilor de comunicare. De la simplu la complex, de la punctul zero al interesului pentru actul comunicațional la antrenarea disponibilităților de receptare asupra grupurilor mari ale organizațiilor tabloul sinoptic se prezintă astfel:

- *stilul neutru* – marcat de lipsa oricărei forme de exprimare a fondului afectiv;

- *stilul familial* – potențarea stării afective, cu sublinierea verbală sau non-verbală a familiarismului;
- *stilul solemn* (protocolar) – vădite note de protocol și ceremonie în exprimarea afectelor;
- *stilul beletristic* – marcat de bogăția de sensuri, decodificabile în arhitectura „straturilor” (un prim sau un al doilea nivel de decodare) și a textului (text, context, subtext);
- *stilul științific* – bazat pe deducție și inducție și înlăturarea deliberată a sensibilităților;
- *stilul administrativ* – specific comunicării manageriale, având țintă comunicativă persuadarea auditoriului pentru a-l orienta spre anumite scopuri;
- *stilul publicistic* – specific transmiterii sub diverse forme (audio, vizuale și relevizuale) a informației clar exprimată, oportună, concisă și obiectivă.

5. COMUNICAREA VERBALĂ ȘI COMUNICAREA ÎN SCRIS

Prezentarea succintă a tipologiei stilurilor aduce în atenție comunicarea verbală și comunicarea în scris. Rigoarele de exprimare în ambele tipuri de comunicare sunt similare, cu diferența nuanțată că în cazul cuvântului scris (și nu rostit) cele două sensuri, denotativ și conotativ sunt mult mai expresive.

Eficiența comunicării în scris este condiționată de reguli de „compoziție” și „arhitectură” a textului: cuvinte pozitive, concrete, în fraze succinte, evitându-se arborescența frazei și respectând cu strictețe regulile de punctuație și ortografie. Se face astfel trecerea la „arhitectura” textului, care reclamă paragrafieri sugestive, respectarea topicii frazei.

5.1. Persuadarea prin comunicarea în scris

Un exemplu elocvent în susținerea acestei idei este cel oferit de Alex Muchielli în volumul „Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare” în subcapitolul „Influențarea prin manipularea emoțiilor” (p. 15-16).

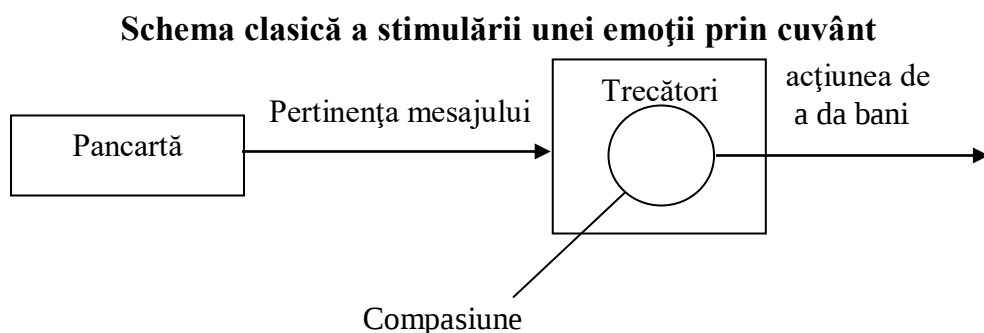
„Pe podul Brooklyn, într-o dimineață de primăvară, un orb cerșește. Pe genunchii săi de află un carton pe care scrie.: „Orb din naștere”. Mulțimea trece indiferentă prin fața lui. Un necunoscut se oprește. Ia cartonul, îl întoarce, mângălește câteva cuvinte pe el și pleacă. Imediat după aceea, miracol! Fiecare trecător întoarce capul și mulți, înduioșați, se opresc și aruncă un bănuț în cutie. Cele câteva

cuvinte au fost de ajuns. Ele spun simplu: *Este primăvară, iar eu nu pot să o văd»*”.

De ce în prima situație trecătorii nu-i dădeau nimic cerșetorului? De ce, o dată cuvintele schimbate, acceptă să ofere un ban?

Explicația care a fost dată este simplă: noul text de pe carton „atinge” una dintre motivațiile profunde ale trecătorilor: compasiunea lor, în vreme ce primul text nu reușea să o facă. „Forța” mesajului asigură deci producerea efectului scontat.

Figura nr. 6.1.



Sursa: Alex Muchielli, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Editura Polirom, 2002, p. 16.

Interpretarea situației comunicaționale poate fi realizată din perspective multiple:

- informațional: un detaliu semnificativ „activează” emoțiile”
- sociologic: antrenează prin „ineditul” expresiei categorii de public diferite ca vârstă, sex, profesie.
- motivațional: acțiune de „a da” are un sens pozitiv;
- axiologic: noul sens al mesajului formulează o valoare (de autoapreciere a celui ce se implică în „rezolvarea” cazului).

Comunicarea în scris este persuasivă în timp (chiar și după secvențe scurte de la citirea mesajului) și poate genera și poate genera reevaluări atitudinale. Elementele informale, expresive și formale se constituie într-un fond „informațional”, care antrenează „energiile” comunicative.

„Verba volant, scripta manent”, celebrul dicton reamintește calitatea distinctă a comunicării în scris față de cea verbală: posibilitatea de a reveni asupra textului spre o înțelegere aprofundată, sau doar o mai bună înțelegere. Potențialitatea textului vizează tocmai extinderea sferei semantice a cuvintelor folosite în funcție de competențele lingvistică și culturală ale receptorului.

„Arhitectura” textului scris este mult mai riguroasă decât cea a comunicării verbale. Oralității (chiar și cultivate) susținută de „artificii” non-verbale și nuanțe expresiv lingvistice, parametrii definitorii pentru comunicarea verbală îi corespunde în planul structurării, în cazul comunicării în scris o desfășurare ideatică vizând:

- formula de adresare (în acord cu tipul de mesaj sau categoria receptorilor vizați);

- enunțarea obiectivului comunicării (în mod succint, explicit);

- „miezul” comunicării: o argumentare în câteva fraze sau paragrafe (după formula: un paragraf, o idee) pentru detalierea problematicii în discuție sau pentru punerea în context (temporal, spațial, cultural etc.) a ideii-pivot (solicitare, anunț, comunicare, aderare la..., disociere de..., propuneri);

- formula de concluzionare prin reiterarea sub o formă concentrată a obiectivului comunicării;

- formula de încheiere (personalizată), dar circumspectă pentru a nu atinge zona „afectivității intime” sau truismului, impersonalității distanțe (reflex al compunerii marcate de orgoliul personal al autorului sau emfazei). De la formula obligatorie în vremea totalitarismului („Onoare muncii!”), altfel deloc „neonorate”, doar alterată de oficializare, la obediența formulării, „arcul” exprimării formulei finale a transmiterii mesajului prin comunicarea în scris este variat și ar merita o abordare amplă.

Imperativele pentru eficientizarea comunicării de acest tip pot fi: Precizați !, Detaliați succint !, Argumentați logic !, Enumerați (doar dacă este necesar) !, Ilustrați (prin folosirea figurilor de stil, doar dacă este reclamat de context și subiect) !, concluzionați (în formula de civilitate a adresării personale) !.

Se revine în timp la „grila lui Quintilian”. Oratorul latin își sfătuia discipolii și elevii să-și structureze discursurile pe baza întrebării: cine, ce, unde, când, cum, cât, de ce? Cerea nu doar precizia mesajului, ci și maximum de informație în minim de timp, adăugăm noi, spațiu de editare.

Schema este ușor recognoscibilă și o reperăm la modelul impus de Laswell.

Comunicarea în scris (tocmai pentru că permite revenirea asupra textului) impune și respectarea triadei: *trecut* (raportare la o

comunicare cu același scop anterioară acesteia, sau la un istoric al situațiilor), *prezent* (argumentarea actualei comunicări), *viitor* (antrenarea într-o viitoare acțiune, sau doar potențarea textului prin decodarea la relecturare peste timp).

5.2. Lizibilitatea – condiție sine qua non

Strategia derulării comunicării prin scris vizează ceea ce Dominique Berthod și Andrée Plot (în volumul „Manipularea prin scris” versiunea românească, Editura Antet) au numit „Planul FOR”:

„Veți începe cu **F**aptele.

Apoi vă veți formula **O**piniiile.

În cele din urmă, veți face **R**ecomandările” (p. 27).

Lizibilitatea este însă condiția sine qua non a comunicării prin scris. Fără această calitate, toate celelalte atribute sunt de nereperat.

Lizibilitatea reprezintă sinteza a trei acțiuni vizând textul: a putea fi citit, a putea fi înțeles, a putea fi memorat. Sunt trei planuri, *vizualizare*, *comprehensiune*, *memorare* ce asigură persuadarea cititorului și reacții de două tipuri: imediată (după lecturare) și la distanță (după memorarea și activarea „reziduurilor” amintirilor în contexte ce le reclamă).

Richard Gunning, consultant pentru presa americană și, în special pentru revista „Readers Digest” a formulat expresia care a făcut „epocă”: „Un cuvânt în plus, un cititor mai puțin”.

Și tot lui i se datorează definirea „indicelui de «aglomerare»”: memoria are o capacitate limitată de înmagazinare a informațiilor în termen scurt de la «comprehensiunea» (înțelegerea) lor. Gunning susținea eliminarea frazelor lungi, ca și folosirea preponderentă a cuvintelor scurte.

„Indicele de aglomerare” arată dacă un text este lizibil sau nu.

În viața cotidiană și mai ales în viața organizațiilor, comunicarea în scris este de cele mai multe ori similară cu „corespondența”, cu înțelesul de: scrisoare, notă telefonică, teletext, fax sau e-mail.

De la utilitatea imediată și eficiența mesajului scris la fenomenul de birocratism distanța nu este prea mare, iar tentația pe măsură.

Comparativ atributele pozitive și indicii negativi creează tabloul eficacității acestui tip de comunicare.

Tabloul eficacității comunicării în scris

Pozitiv	Negativ
1. conferă justificare	• supralicitează o comunicare verbală;
2. este probă în justiție	• este interpretată tendențios prin „disecarea” semantică a termenilor utilizați;
3. asigură documentarea	• este sursă de informație excedentară și perisabilă în timp;
4. rezistă „erodării” timpului	• poate să nu ajungă în timp util sau să devină mesaj redundant, primirea ei fiind postfactum;
5. „tezaurează” informații	• se constituie în „stoc” de informație.

Corespondența, în mod particular vizează tehnici diverse:

- corespondență cu dublă detentă;
- corespondență explicativă;
- corespondență studiată (trimisă unilateral, prin marketing direct pentru explicarea modului de funcționare a unui produs sau detalierea calităților unui produs ce va fi lansat pe piață);
- relansarea prin catalog (formă sintetizată de prezentare a unui produs în contextul altora aparținând aceleiași firme, pentru potențarea valorii informative).

Alegerea ținutelor comunicaționale și a publicului specific sunt alte două obiective esențiale pentru eficacitatea comunicării în scris. Se realizează în funcție de eveniment și de destinatar (public interesat ce devine în timp clientelă sau clientela actuală pentru fidelizarea acesteia).

Comunicarea în scris este la fel de expresivă ca stilul personalizant ca și comunicarea verbală.

Valorile limbajului paraverbal au corespondent în comunicarea scrisă prin imaginea paginii redactate. Elementele definitorii (și distinctive în egală măsură) ca denominare și conținut sunt antetul, sigla, adresa adresantului, referința, obiectul scrisorii, data, corpul scrisorii, semnătura, anexele.⁹⁰

⁹⁰ Pentru detalii v. Alexandru Puiu (coord.): *Teorii și tehnici de comunicare*, Editura Independența Economică, Pitești, 2001, p. 68-69.

Comunicarea în scris reprezentând documente și publicații distribuite în interiorul organizațiilor sau în spațiul public (cu acces liber al publicului la informațiile vehiculate) prezintă rigori de compoziție, arhitectură, redactare și difuzare specifice.

Comunicatele de presă trebuie să fie redactate în limbaj accesibil, evitându-se jargonul și acronimele, să aibă un titlu interesant; primul paragraf al comunicatului trebuie să conțină toate informațiile importante, iar la final să apară un nume și un număr de contact pentru oferirea de informații ulterior emiterii mesajului scris.

Buletinul informativ și publicațiile periodice pot fi editate pe plan local și reprezintă un summum de informații grupate în articole, încadrate sau nu în „casete”, sau separate printr-o linie demarcatoare, cu o grafică simplă, fotografii sau logouri.

Macheta grafică se elaborează anterior pentru a încadra textul spre a fi lizibil.

Diferența specifică între comunicatele de presă și buletinele informative constă în structurarea celor din urmă prin ierarhizări (chiar prin folosirea unei propoziții introductive urmată de subpuncte), finalizate cu o concluzie concisă.

Pliantele, ca și *foile volante* tratează doar un subiect, o temă, o idee principală și se deosebesc de „fluturași” („flyers”) care conțin sau un singur mesaj.

5.3. Eficacitatea comunicării scrise

Comunicarea scrisă efice este rezultatul respectării unor cerințe explicit formulate ce vizează stilul de scriere, lizibilitatea, selectarea cuvintelor care să exprime concis ideea, structurarea corectă a paragrafelor și folosirea oportună și obligatorie a semnelor de punctuație și ortografie.

Eficacitatea se măsoară în feed-back-ul rezultat al comprehensiunii scopului comunicării, ca și păstrarea în memorie (uneori doar în cea afectivă) a elementelor esențiale informaționale din mesajul transmis.

Comparativ, eficacitatea acestor forme de comunicare poate fi astfel structurată:

Comunicarea verbală – comunicarea în scris

Comunicarea verbală	Comunicarea în scris
Mai personală	Mai formală
Control asupra receptării	Control redus asupra receptării
Feed-back imediat	Feed-back întârziat sau inexistent
Eficientă pentru idei relativ simple și pentru mesaje cu suport vizual	Eficientă pentru idei complexe, cu detalii
Eficiență când se dorește obținerea unui răspuns emoțional, imediat	Eficiență când se dorește obținerea unui răspuns rațional
Permite pierderea acurateții de la emițător la receptori	Asigură menținerea acurateții
Eventual, cere ca ascultătorul și vorbitorul să se afle în același loc și la același moment	Nu condiționează prezența participanților în același loc și la același moment
Numeroși indici nonverbali	Puțini / deloc indici nonverbali

Sursa: Irena Chiru: *Comunicare interpersonală*, Editura Tritonic, București, 2003.

Competența comunicațională prin comunicarea verbală și prin comunicarea în scris necesită „în primul rând adoptarea unei atitudini responsabile cu privire la ceea ce va fi” transmis. În acest sens, Irena Chiru a realizat o „oglină” a caracteristicilor celor două forme de comunicare.

6. CONTEXTELE CULTURALE ALE COMUNICĂRII

Ca element definitoriu comun celor două tipuri de comunicare rămâne cultura, pentru că, repetăm, „omul comunică prin intermediul culturii”.

Mesajul, în viziunea lui E. T. Halle⁹¹ poate avea:

- un context foarte dens: informația se află la nivelul contextului fizic sau este interiorizată și o mică parte este transmisă în partea mesajului codat și explicit;

- un context slab: majoritatea informațiilor se află în codul explicit.

„Comunicarea cu context bogat, în opoziție cu aceea care are context sărac, este rapidă, eficientă și satisfăcătoare, dar trebuie să se acorde [receptorului] un timp pentru a o descoperi. În caz contrar, comunicarea este incompletă”.

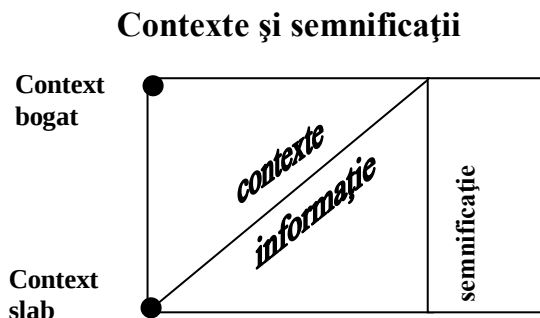
⁹¹ Hall, T., Edward, *Au-delà de la culture*, Editions du Seuil, Paris, 1979.

Comunicările bogate în context sunt utilizate ca forme artistice. Sunt cele ce rezistă la schimbări.

Comunicările sărace în context nu unifică și pot să fie ignorate cu ușurință.

E. T. Halle configurează schematic⁹² funcționarea celor două coduri.

Figura nr. 6.2.



Sursa: E. T. Halle *Au-delà de la culture*, Editions du Seuil, Paris, 1979.

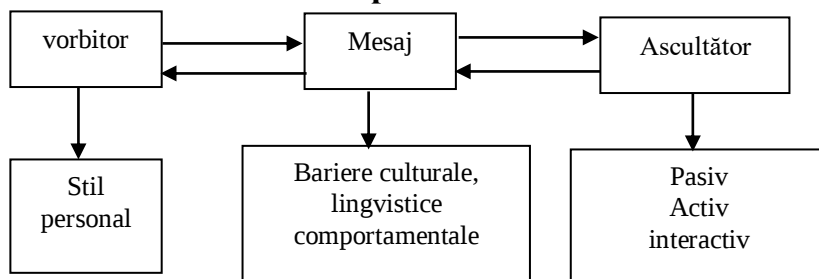
Majoritatea fotografiilor și toate imaginile televizate au un context slab. Specialiștii sociologi pun în discuție chiar efectele culturii „de cod slab” asupra generației tinere, efecte imediate și la distanță.

Mesajul cu conținut dens sau cel cu un conținut sărac în elemente de culturalitate și civilitate ilustrează în esență aspectul cultural al vorbirii și al comportamentului cultural al ascultării.

Axa comunicării de acest tip comportă următoarele determinante:

Figura nr. 6.3.

Axa comunicării culturale pe baza comunicării verbale



⁹² *op. cit.*, p. 101.

7. IMPERATIVUL CAPTĂRII ATENȚIEI.

COMPORTAMENTUL ASCULTĂTORULUI

Procesul comunicării verbale va fi marcat de eficiență sporită, dacă ascultătorul va avea un comportament receptiv, știindu-se că un mesaj este reținut în proporție de 50-70% la ascultare, după 48 de ore rămânând 25-30% din volumul inițial.

Ascultarea este o componentă tactică a comunicării și are **grade de interactivitate**. Distingem:

- *ascultarea activă* – acțiune bazată pe atitudini și tehnici pentru o receptare corectă a mesajului și reținerea lui cât mai mult timp (*interactivitate zero*).

- *ascultarea interactivă* – acțiune de interacționare directă cu vorbitorul, adresând întrebări și solicitând confirmări;

- *ascultare interactivă prin întrebări* deschise sau închise pentru comprehensiunea adecvată în detaliu a mesajului.

Din perspectiva **imperativului captării atenției** ascultarea poate fi:

- *ascultare în totalitate*

- *ascultare critică*

- *ascultare selectivă*

- *ascultare fragmentară*

- *ascultare pasivă*.

CONCLUZIA:

„Un discurs care nu poate fi ușor pronunțat de vorbitor, nu poate fi plăcut Ascultătorului, nici nu poate fi pronunțat cu ușurință, de nu este ascultat cu desfătare”. (Fr. Bernard Lam – „Arta vorbirii”, Londra, 1696).

CUVINTE CHEIE:

▪ stimulii comunicării verbale VAK ▪ vorbire cultivată ▪ elemente inductoare ▪ codul, contextul și semnificația în raportul comunicare – cultură ▪ cod bogat/cod slab.

DE REȚINUT:

- Comunicarea orală și comunicarea verbală nu sunt termeni sinonimici, dar ambele reprezintă comunicare directă.

- Contactul cu interlocutorul în cazul comunicării verbale depinde de: corelarea limbajului verbal cu cel paraverbal, reperarea simțului dominant al interlocutorului, talentul de orator.

- Comunicarea verbală este un proces individual determinat de stimuli interni și externi.

- Există forme ale comunicării verbale, care nu reclamă participare activă a ascultătorului (monolog, predică, discurs, exprimare, relatare, prelegere, conferință) și forme ale comunicării verbale, care presupun implicarea activă a ascultătorului și receptorului în actul comunicațional (dialog, interviu, alocuțiune, pledoarie, interpelare, intervenție, dezbateri, seminar, colocviu).

- În cadrul procesului comunicării verbale funcționează elemente inductoare.

- Comunicarea verbală și comunicarea prin scris se bazează pe un ansamblu de calități ale exprimării în „context foarte dens” sau „context slab”.

EXERCITII:

- Formulați un enunț și analizați calitățile vorbirii cultivate.
- Concepeți o situație comunicațională influențată de stimuli externi ai comunicării verbale.

- Comparați diferențele și similitudinile dintre o conferință și un colocviu.
- Enumerați (și exemplificați) calitățile vorbirii cultivate.
- Comentați afirmația lui Edward T. Hall: „Omul comunică prin intermediul culturii”.

- Care sunt diferențele specifice între comunicarea verbală și comunicarea în scris.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Hall, T. Edward, *Au – delà de la culture*, Éditions du Seuil. 1979.
2. André de Peretti, Jean-André Legrand, Jean Boniface, *Tehnici de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2001.
3. Mucchielli, Alex, *Arta de a comunica*, Editura Polirom, Iași, 2005.
4. Rusu-Păsărin, Gabriela, *Comunicare audio-vizuală*, Editura Universitaria, Craiova, 2005.
5. Prutianu, Ștefan, *Antrenamentul abilităților de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2004.
6. Chiru, Irena, *Comunicarea interpersonală*, Editura Tritonic, București, 2003.

CAPITOLUL VII

COMUNICAREA NON-VERBALĂ

1. AXIOME, FUNCȚII ȘI COMPONENTE

Comunicarea, ca proces activ social este un summum de tipuri de comunicare, unele funcționând simbiotic pentru obținerea unui efect preconizat menit să amplifice efectul la distanță (persistența indicilor de identificare în memoria afectivă a receptorului). Din această perspectivă comunicarea verbală și comunicarea non-verbală reprezintă exemplul elocvent pentru potențarea interesului de decodificare a mesajului pentru receptarea sincretică (cu ajutorul mai multor simțuri). Comunicarea non-verbală reprezintă „transmiterea voluntară sau involuntară de informații și exercitarea influenței prin intermediul elementelor comportamentale și de prezență fizică ale individului sau ale unor unități sociale (grupuri și comunități umane), precum și percepția și utilizarea spațiului și timpului, ca și a artefactelor.” (Septimiu Chelcea).

A. Mehrabian și M. Weiner în „Decoding of inconsistent communication” (1975) au stabilit următorul raport al percepției informației de către receptor într-o comunicare orală: 7% - cuvinte; 38% - paralimbaj (în principal intonația și inflexiunile vocii); 55% - limbaj non-verbal.

1.1. Axiomele comunicării nonverbale

Septimiu Chelcea, profesorul sociolog, care a elaborat în România primul manual universitar de comunicare nonverbală, a formulat cinci axiome ale comunicării nonverbale⁹³:

- comunicarea nonverbală este filogenetică și etnogenetic primordială;
- în relațiile interpersonale directe este imposibil să nu comunicăm nonverbal;
- comunicarea nonverbală reprezintă un element în sistemul comunicării umane și trebuie analizată ca atare, nu independent de comunicarea verbală;

⁹³ Septimiu Chelcea, *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura*, Editura comunicare.ro, București, 2005, prefață.

- comunicarea nonverbală se realizează printr-un sistem de semne și semnale (discrete și analogice), de coduri și de canale de transmitere a informației și trebuie analizată integral, nu fiecare element separat;

- în comunicarea nonverbală, semnificația semnelor transmise prin multiple canale trebuie stabilită în termenii probabilităților și în funcție de contextul socio-cultural concret.

Abordarea este din perspectivă psihosociologică. Comunicarea nonverbală se desfășoară în aceeași schemă clasică E-M-R cu particularități derivate din contextele determinante și din influența socială exercitată într-o circumstanță dată.

R. P. Harrison (*Beyond Words: An Introduction to Nonverbal Communication*, Englewood Cliffs, Ny: Prentice Hall) a identificat patru tipuri de coduri care funcționează în comunicarea nonverbală:

- a) coduri de execuție** (mișcările corporale, expresiile faciale, privirea, atingerea și paralimbajul);

- b) coduri spațio-temporale** (utilizarea spațiului și timpului);

- c) coduri artefactuale** (utilizarea materialelor și a obiectelor de la îmbrăcăminte la arhitectură);

- d) coduri mediatore** (efectele speciale produse de interpunerea media între emițător și receptor – de exemplu, unghiul de filmare).

1.2. Funcțiile și disfuncțiile comunicării nonverbale

Michael Argyle (*Bodily Communication* (ed. a II-a), London: Methuen 1975/1985) precizează patru funcții ale comunicării nonverbale:

- a) *exprimarea emoțiilor*;

- b) *transmiterea atitudinilor interpersonale* (dominanță/supunere, plăcere/neplăcere etc.);

- c) *prezentarea personalității*;

- d) *acompanierea vorbirii*, ca feedback, pentru a atrage atenția ș.a.m.d.

Când se analizează componentele comunicării nonverbale funcțiile sunt mult mai multe.

Disfuncțiile cele mai evidente sunt:

- a) parazitarea mesajului;

- b) întreruperea comunicării;

- c) prelungirea: oo, aha, îhî.

1.3. Componentele comunicării nonverbale

Pot fi clasificate după:

- canalul senzorial implicat;
- în funcție de importanța semnalelor nonverbale transmise prin canale.

Semnale recepționate de către analizatorul vizual pot fi încadrate în domeniile:

- kinetică;
- proxemică,
- expresii faciale,
- oculezică,
- artefacte.

Semnalele transmise activează simțurile:

- auditiv (vocalică);
- olfactiv;
- tactil.

Cronemica (percepția timpului) nu are un organ specializat, presupune un proces psihic complex.

2. KINETICA SAU STUDIUL MIȘCĂRII CORPULUI

Ray Birdwhistell a emis teoria conform căreia comunicarea prin mișcările corpului este sistemică și învățată social. („Introduction to kinetics”). O comparație între secvențele structurale ale limbajului verbal și nonverbal evidențiază similitudinile de „arhitectură” a limbajului celor două tipuri de comunicare.

- foneme – kineme (cele mai mici unități de acțiune, ale gestului sau mimicii: ochi închis),

- morfeme – kinemorfeme: (clipit);
- cuvinte – complex de kinemorfeme;
- propoziții – construcții complexe de kinemorfeme.

Kinetica este astfel o gramatică a gesturilor. Este teoria care studiază ansamblul semnelor comportamentale emise natural sau cultural.

Ray L. Birdwhistell antropolog american, este cel ce a utilizat pentru prima data termenul în lucrarea „Introduction to Kinesics” (1952), ulterior în „Kinesics and Context” (1970). Diversele abordări în literatura de specialitate (ca explicare a originii cuvântului) au permis vehicularea, cu titlu de sinonimie a mai multor termeni: kinetică, kinezică, chinetică.

Ținuta corpului și gestică sunt instrumente revelatoare ale unui mesaj ce se dorește (sau nu) a fi transmis.

2.1. Expresiile faciale

Includ mimica, privirea, zâmbetul și, conform teoriei lui Otto Klineberg, sunt determinate de climatul cultural, iar expresiile emoțiilor (efectul reacțiilor faciale) au specificitate culturală distinctă.

Paul Ekman susținea însă în 1965 universalitatea expresiilor faciale ale emoțiilor. După cercetări întreprinse împreună cu Wallace V. Friesen câteva decenii mai târziu declara: „Noi am găsit evidența universalității în expresiile spontane și în expresiile deliberate. Noi am postulat reguli de manipulare (display rules) – prescripții cultural-specifice despre cine poate să dezvăluie o anumită emoție, cui și când – pentru a explica modul în care diferențele culturale pot ascunde universalitatea expresiilor și am arătat experimental cum apar acestea”.⁹⁴

Leathers⁹⁵ a identificat, după modalitatea de a privi, șase **funcții ale privirii**:

- *funcția atenției*(privirea fixă);
- *funcția regulatoare* (începerea și terminarea unei conversații);
- *funcția puterii* (un lider privește cu insistență publicul);
- *funcția afectivă* (exteriorizarea emoțiilor pozitive sau negative);
- *formarea unei expresii* (comunică imaginea de învingător a cuiva sau absența stimei de sine);
- *funcția persuasivă* (prin menținerea contactului vizual interlocutorul poate fi persuadat, cei ce evită privirea nu doresc să fie convinși).

Tot Leathers este cel ce a analizat nuanțele expresiilor faciale și a identificat zece categorii: dezgust, fericire, interes, tristețe, uimire, dispreț, surpriză, furie, hotărâre și frică.

Mark Knapp („*Nonverbal Communication in Human Interaction*”, apud Mihai Dinu, „Comunicarea”) consideră că funcțiile cele mai importante ale privirii sunt patru:

1. *cererea de informație* („întreabă din priviri!”);
2. *semnalul* dat altor persoane că pot intra în *dialog* (comunicare de grup);

⁹⁴ Apud Chelcea, Septimiu, Ivan, Loredana, Chelcea, Adina, *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura*, Editura comunicare.ro, București, 2005.

⁹⁵ Leathers, *Succesful nonverbal communication: Principles and applications*, New York, Macmillan, 1986.

3. *indicarea naturii relației* (de tip social sau afectiv emoțional);
4. *compensarea distanței fizice* (se instaurează astfel proxemica vizuală, micșorarea distanței dintre două persoane grație privirii).

Intensitatea cu care este privit interlocutorul este semnificativă pentru tipul de mesaj pe care vrea să-l transmită⁹⁶:

- este un interlocutor agreabil, dacă este privit în ochi 70% din timpul conversației;
- ocolirea privirii dezvăluie ostilitatea;
- pentru succesul într-o acțiune de negociere, 60% din timp interlocutorul trebuie privit în față, dar nu fix;
- privirea fixă este obraznică.

„Dozajul” este o problemă de abilitate în comunicarea nonverbală și un reflex al educației și fondului cultural.

Determinanta culturală funcționează însă la nivelul evidenței, fie ca un ansamblu comportamental asumat prin apartenența la o anumită cultură, fie prin educație și aculturalizare.

Exemplu: Nu este îngăduit a privi insistent o femeie din lumea arabă, dar nu este interzis în spațiul european.

Se poate vorbi de o dimensiune culturală în afișarea afectelor și în comportamentul ochilor.

2.2. Comunicarea prin intermediul corpului

Gesturile și postura corpului sunt la fel de expresive pentru comunicarea nonverbală. Mișcările capului, ale degetelor sunt sugestive, exemplele conduc la concluzia că unele diferențiază spații etnoculturale, iar altele exprimă același mesaj în diverse zone de pe glob.

Posturile ce denotă relațiile dintre persoane pot fi clasificate astfel:

1. **de includere/neîncredere** (se permite sau nu pătrunderea cuiva în spațiul desemnat);

2. **de orientare corporală** (pentru a comunica se așază față în față, pentru a refuza dialogul se îndreaptă corpul în altă direcție, până la a întoarce spatele);

3. **de congruență/necongruență**: postura congruentă este similară cu a interlocutorului, cea necongruentă exprimă refuzul de a interacționa.

⁹⁶ vezi cu detalii Prutianu Ștefan, *Antrenamentul abilităților de comunicare. Limbajul ascuns*, Editura Polirom, Iași, 2005.

3. COMUNICAREA TACTILĂ

Simțul tactil determină o comunicare prin atingeri, poate cea mai restrictivă din perspectivă culturală. În general în manifestările în spațiul public și între bărbați comunicarea tactilă are conotații speciale. Nu aceeași impresie o creează femeile. Este o modalitate de persuasiune emoțională, puternic influențată de contexte.

Stanley Jones și Elaine Yarbrough (apud Mihai Dinu, *Comunicarea*) au definit *funcțiile comunicării tactile*:

1. transmiterea unor emoții pozitive - atingeri afective;
2. crearea unui climat ludic (de joacă) – atingeri în joacă;
3. dirijarea comportamentelor - atingeri de control;
4. funcție rituală – atingeri rituale (strângerea mâinii=salut);
5. atingeri fără intenție de a comunica un mesaj – atingeri circumstanțiale de politețe.

Statistic s-a constatat că femeile au nevoie de 12 atingeri pe zi, bărbații doar de 8 atingeri. Și comunicarea tactilă poate fi analizată prin paradigma culturală.

4. COMUNICAREA ARTEFACTUALĂ

Obiectele, elementele de vestimentație, decorațiunile interioare selectate cu un anumit scop reprezintă *artefacte*, care oferă indicii de interpretare a personalității individului care le-a selectat și le folosește. Interiorul unui birou (cu obiectele de pe birou, din cameră: mobilier, plante, tablouri) este în concordanță cu personalitatea celui ce îl ocupă. Cosmetizarea artefactuală se dezvăluie prin obiectele din jurul persoanei în contextul transmiterii mesajului. Obiectele personale, ca și vestimentația sunt artefacte, purtătoare de semnificații.

Mesajele artefactuale variază în funcție de cultură și chiar între subculturi.

5. COMUNICAREA PROXEMICĂ (PERCEPȚIA ȘI UTILIZAREA SPAȚIULUI)

„Termenul «proxemica» este un neologism pe care l-am creat pentru a desemna ansamblul de observații și teorii despre modul în care omul folosește spațiul considerat produs cultural specific” – declara Edward T. Hall în volumul „La dimension cachée”, Editions du Seuil, 1971).

Nu numai mesajul vocal este funcție a distanței, dar subiectul conversației impune câteodată o utilizare specifică a spațiului. Există anumite lucruri despre care este dificil să se vorbească, dacă persoanele care vor să comunice nu se află în zonă de interacțiune adecvată.

Pentru americani, specifică Hall, variațiile intensității vocii sunt determină de schimbările de distanță specifice.

Tabelul nr. 7.1.

Proxemica și intensitatea vocii

DISTANȚA	INTENSITATEA VOcii	NATURA INFORMAȚIEI
• <i>foarte aproape</i> (intimă) (10-20 cm.) • <i>apropiată</i> (près) (25-35 cm.) • <i>apropiată</i> (rapproché) (40-60 cm.)	- murmur - murmur ușor - voce blândă (direcționată spre interior), voce normală (spre exterior)	- top secret - foarte confidențial - confidențial
• <i>neutră</i> (60 cm.-1 m.) • <i>neutră</i> (1,20-1,50 m)	- voce blândă, volum puțin ridicat - voce normală	- informație personală - informație nonpersonală
• <i>distanță publică</i> (1,60-2,40 m) • <i>la distanță</i> („à travers la pièce”) (2,40-6 m.) • <i>distanțe mai mult sau mai puțin mari</i> (6-7,40 m în interior, în exterior până la 30 m.)	- voce normală ușor ridicată - voce forte - voce abia auzită (ecou)	- informație publică destinată anturajului - informație destinată unui grup - informație „scenică” (interpretarea noastră)

Sursa: adaptare după Edward T. Hall, *La dimension cachée*, Édition du Seuil, 1971.

Comunicarea proxemică presupune un nivel minim de conștientizare.

Importantă rămâne modalitatea în care este folosit spațiul ca instrument de comunicare.

6. CRONEMICA

Termenul îi aparține lui Edward T. Hall (1959) cu înțelesul de „studiu al funcției de comunicare a timpului (percepția, structurarea și utilizarea lui)”.

Timpul este tratat ca un limbaj și drept organizator al priorităților. „Timpul constituie una din bazele pe care se sprijină orice cultură și în jurul căreia se structurează toate activitățile. Înțelegerea diferenței dintre timpul monocronic și timpul policronic este esențială”. Timpul monocronic este linear măsurat în clipe, minute,... ani.

Timpul policronic este cel ce permite efectuarea mai multor activități în același timp.⁹⁷

Punctualitatea este o expresie a valorizării timpului: pentru unii a întârzia la o întâlnire e o obișnuință, pentru alții punctualitatea este o rigoare asumată și respectată. Așteptarea are valorile sale. Se spune: un asistent este așteptat cinci minute, un profesor zece minute, un profesor universitar cincisprezece minute (de unde și expresia „sfertul academic”, cu altă explicație în spațiul italian, la Pisa: atât era permis studenților ca să ajungă în sala de curs de la cafeneaua studențească după ce clopoțelul anunța începerea cursurilor).

Edward T. Hall descrie în volumul „*La danse de la vie. Temps cultural, temps vécu*”, o hartă a timpului care reunește valențele fizice și culturale ale cronemicii (vezi figura nr. 7.2.).

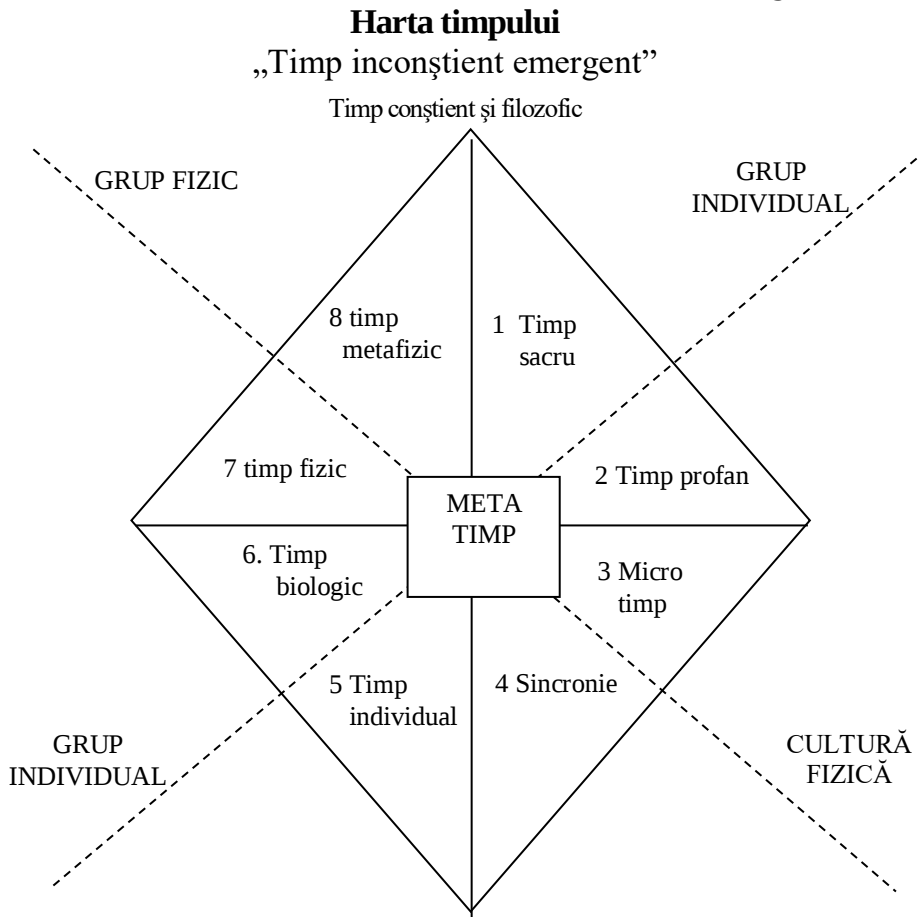
Meta-timpul cuprinde tot ceea ce filosofii, antropologii, psihologii și alții au spus și scris despre timp. Nu este vorba de timp în sens propriu al termenului, ci de o entitate abstractă.

Evans-Pritchard în „*The Nuer*”, Oxford, Clarendon Press, 1940 (trad. fr. *Les Nuer*, Paris, Gallimard, 1968) distinge: *timp ecologic* (ciclurile anuale, sezoanele, mișcarea păsărilor migratoare și a animalelor); *timp structurat* (timp ca o componentă a vieții sociale și culturale).

Pentru a comunica este necesar ca omul să cunoască și limbajul timpului alături de limba țării în care se află.

⁹⁷ Pentru detalii: Chelcea Septimiu, *op. cit.*, p. 91.

Figura nr. 7.1.



Sursa: Edward T. Hall, *La dance de la vie. Temps culturel, temps vécu.*

Hall pledează pentru recunoașterea unei gramatici culturale „ascunse”: „există un nivel al culturii subdiacente, ascunse și foarte structurală, un ansamblu de reguli de comportament și de idei neexprimate, implicite, care controlează tot ceea ce noi facem”.⁹⁸

„Partea nonverbală a sistemului de comunicare - conchide sociologul american - aceea a comportamentului, este patrimoniul fiecărui individ și constituie un fond cultural care-l ghidează în toate situațiile pe care le întâlnește în viață”.⁹⁹

Este și ideea noastră pentru care pledăm.

⁹⁸ Hall, Edward, T., *Temps culturel, temps vécu*, Editions du Seuil, 1994, p. 14.

⁹⁹ *Op. cit.*, p. 13.

CONCLUZII

- „Comunicarea nonverbală” are sfera semantică mai largă decât „comportamentul nonverbal” (ce vizează modificarea intenționată sau neintenționată a poziției corpului unei persoane în raport cu un sistem de repere spațiale).

- Înțelegerea comunicării nonverbale trebuie să țină cont de contextul cultural. Unele *culturi* sunt *înalt contextuale* (se acordă o mare importanță contextului în stabilirea sensului unei comunicări; exemplu: culturile chineză, coreeană, japoneză). În *culturile slab contextuale* (nord-americană, din Australia și din Europa de Nord) un gest rămâne un gest fără a se raporta la împrejurări. Există și *culturi mediu contextuale*: românii, grecii, spaniolii, italienii.¹⁰⁰

CUVINTE-CHEIE

- Mesaj nonverbal ▪ Paralimbaj ▪ Artefacte ▪ Cronemica ▪ Proxemica ▪ Kinetica ▪ Timp monocronic ▪ Timp policronic ▪ Culturi înalt, slab sau mediu contextuale.

DE REȚINUT

- Premisele nonverbale pot fi transmise prin intermediul mai multor canale: comunicarea prin gesturi, prin expresia feței, prin gesturi și postura corpului, prin comunicarea tactilă, aspectul fizic.

- Proxemica, modalitatea de utilizare a spațiului are și valențe afective, atingerea și calitățile vocii definind distanțele specifice unei anume intenții de comunicare.

- Cronemica, utilizarea timpului impune cel mai adesea factorii culturali și subculturali.

- Comunicarea artefactuală este cea mai evidentă (explicită prin reperarea obiectelor cu valoare artefactuală) și cea care dezvăluie trăsăturile de personalitate ale emițătorului sau receptorului.

- Elementele nonverbale sunt în anumite contexte mai persuasive decât comunicarea verbală însăși.

¹⁰⁰ vezi Septimiu Chelcea, *op. cit.*

EXERCITII ȘI TEME DE REFLECȚIE

1. Ce semnificație au tipurile de distanțe?
2. Ce obiecte artefactuale reparați în biroul directorului?
3. Precizați și exemplificați funcțiile privirii.
4. Comentați expresia: „Ochii sunt fereastra sufletului”.
5. Realizați o analiză comparativă a salutului între doi bărbați și între două femei, între doi americani și doi japonezi.
6. Ce este timpul policromic? Concepeți un dialog între două persoane, care explică propriul lor timp policromic.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Chiru, Irena, *Comunicarea interpersonală*, Editura Tritonic, București, 2003.
2. Prutianu, Ștefan, *Antrenamentul abilităților de comunicare*, vol. II: Limbajele ascunse, Editura Polirom, Iași, 2005.
3. Goffman, Erving, *Viața cotidiană ca spectacol*, Editura comunicare.ro, București, 2003.
4. Kapferer, Jean-Noël, *Căile persuasiunii*, Editura comunicare.ro, București, 2002.
5. Larson, U. Charles, *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, Editura Polirom, Iași, 2003.
6. Mucchielli, Alex, *Arta de a influența*, Editura Polirom, Iași, 2002.
7. Chelcea, Septimiu (coord.), *Comunicarea nonverbală în spațiul public*, Editura Tritonic, București, 2004.
8. Chelcea, Septimiu, *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura*, Editura comunicare.ro București, 2005.
9. Hall, Edward T., *Le langage silencieux*, Éditions du Seuil, 1984.
10. Hall, Edward T., *La danse de la vie. Temps culturel, temps vécu*, Éditions du Seuil, 1984.
11. Hall, Edward T., *La dimension cachée*, Éditions du Seuil, 1971.

CAPITOLUL VIII

STRATEGII DE COMUNICARE ÎN GESTIONAREA CONFLICTELOR

1. TIPOLOGIA CONFLICTELOR

Termenul „conflict” provine din latinescul *conflictus*, desemnând „lovirea împreună cu forță” și implicând prin aceasta „neînțelegere, ciocnire de interese, dezacord; antagonism; ceartă, diferend, discuție (violentă)”¹⁰¹. Într-adevăr, în momentul în care oamenii încep să interacționeze, conflictele apar în mod natural și inevitabil, ele fiind o consecință firească a diversității. Astfel, dacă avem în vedere criteriul modului de comunicare, identificăm un **conflict intrapersonal** și altul **interpersonal**, din această perspectivă distingându-se patru tipuri mari de conflicte¹⁰²:

1. *conflictul-scop*, care apare atunci când o persoană dorește rezultate diferite față de alta;

2. *conflictul cognitiv*, bazat pe contrazicerea unor idei sau opinii ale altora privitoare la un anumit fenomen;

3. *conflictul afectiv*, care se naște atunci când o persoană sau un grup are sentimente sau emoții incompatibile cu ale altora;

4. *conflictul comportamental*, ce se declanșează atunci când o persoană sau un grup face ceva care este de neacceptat pentru ceilalți.

Oamenii reacționează conflictual mai ales atunci când stările lor afective sunt negative (stres, tensiune, ostilitate, anxietate). Confruntarea în asemenea situații se naște mai repede decât în momentele în care starea este pozitivă (de pildă, în situația în care tocmai am aflat de eșecul la un examen, este suficient ca cineva să ne spună ceva nepotrivit pentru ca un posibil conflict să se declanșeze, în timp ce nu am reacționa la fel dacă tocmai am fi aflat că am obținut examenul cu notă maximă).

De asemenea, doi oameni care lucrează împreună și care nu au aceleași viziuni asupra modului în care trebuie îndeplinite anumite sarcini ajung la conflicte cauzate de stările și stilurile lor cognitive. Acest lucru implică și un aspect pozitiv, din acest punct de vedere

¹⁰¹ Academia Română, Institutul de lingvistică „Iorgu Iordan”, *DEX – Dicționarul explicativ al limbii române*, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998, p. 211

¹⁰² Ioan-Ovidiu Pânișoară, *Comunicarea eficientă*, Ediția a III-a, revăzută și adăugită, Editura Polirom, Iași, 2006, p. 160

conflictul fiind un factor de progres (în urma interacțiunilor conflictuale pot lua naștere idei și comportamente noi). În calitatea sa de factor al comunicării, conflictul poate funcționa și în direcția reducerii sau chiar eliminării altor posibile conflicte viitoare mai puternice. El constituie totodată o oportunitate de a cunoaște oamenii, deoarece caracterul multora dintre aceștia iese la iveală în momente de dificultate („și-a dat arama pe față”, „prietenul la nevoie se cunoaște”).

Ca atare, conflictele pot fi **pozitive**, respectiv **productive** (determină schimbarea situațiilor existente, reprezentând forța care pune în mișcare creativitatea și inovația) sau **negative**, respectiv **distructive** (reduc cooperarea și munca în echipă, produc violență și ostilitate, distrug existentul fără să-l înlocuiască, fiind generatoare chiar de situații de criză).¹⁰³

2. STRATEGII DE ABORDARE A CONFLICTELOR

De o natură sau alta, de o amploare mai mică sau mai mare, conflictul poate fi un factor declanșator sau inhibitor al comunicării, în abordarea acestuia fiind utilizate diverse **metode și strategii**¹⁰⁴:

➤ **Strategii de provocare/stimulare a conflictului**, care presupun: folosirea unor elemente de conținut care să fie pasibile de interpretări din unghiuri diferite, împărțirea grupului în „tabere” opuse, folosirea unei persoane cu rol de „avocat al diavolului” etc.

➤ **Strategii de prevenire a conflictului**, care sunt eficiente atunci când acesta riscă să devină neproductiv, prin: utilizarea unor strategii de moderare a activității, de exemplu realizarea unui dialog circular care-i permite fiecărui participant să aibă senzația că are locul său în grup; stabilirea unor obiective și sarcini bine structurate și acceptate de întregul grup etc.

➤ **Strategii pentru reducerea conflictului**, care sunt utile atunci când un conflict a devenit foarte intens, tinzând să aibă mai degrabă un impact negativ decât unul pozitiv. Aceste strategii pot conține: apelul la persoane cu influență în grup cu scopul de a se reduce intensitatea unor conflicte; rotirea persoanelor de la un grup la altul, rotirea responsabilităților în grup; identificarea unor obiective care să oblige grupurile să lucreze împreună (în cazul conflictelor intergrupuri).

¹⁰³ Silviu Bălănică, *Comunicare în afaceri*, Editura ASE, București, 2003, pp. 78-80

¹⁰⁴ Ioan-Ovidiu Pănișoară, *op. cit.*, pp. 178-189

➤ **Strategii de rezolvare a conflictului**, care presupun ca toate părțile implicate să ajungă în mod liber la un acord, după ce au redefinit și reperceput relațiile dintre ele și după ce au făcut evaluarea, adică au examinat și luat în calcul toate elementele relevante ale relațiilor.

În aplicarea unor astfel de strategii, persoanele aflate în conflict apelează frecvent la diverse metode menite aparent să găsească o rezolvare, dar ale căror rezultate sunt exact contrare¹⁰⁵:

- **Evitarea** – presupune ignorarea conflictului, prin îndepărtare fizică (părăsirea zonei de conflict) sau emoțională (mărirea volumului la radio, preocuparea pentru altă activitate etc.). Evitarea conflictului duce însă la creșterea frustrării și a indispoziției părților implicate.

- **Non-negocierea** – este refuzul de a asculta argumentele preopinentului, nepermițându-i practic acestuia să-și susțină punctul de vedere.

- **Redefinirea conflictului** – se realizează fie prin *reprimare*, adică refuzul de a recunoaște existența unui conflict, cu scopul de a împiedica analiza cauzelor acestuia și evaluarea responsabilităților („Dar nu a fost niciun diferend între noi!”), fie prin *culpabilizare*, respectiv discreditarea interlocutorului, sugerându-i că este o persoană-problemă, că poziția sa este aberantă întrucât are un substrat patologic („Decât să te cerți cu mine, mai bine consultă un doctor!”).

- **Recurgerea la forță** – prin manifestări de violență fizică, prin ridicarea excesivă a tonului (răsteală, țipete etc.) sau prin simularea unor stări fizice și emoționale extreme (migrene, leșin, criză de inimă etc.).

- **Minimalizarea** – se realizează prin bagatelizarea cauzelor, dar și a efectelor conflictului („Ce mare lucru s-a întâmplat? Am pierdut doar un contract!”), dând astfel impresia că reacția celuilalt este disproporțională, iar motivele de supărare nu sunt decât niște simple pretexte nejustificate. Este indicat să se evite folosirea umorului în astfel de situații, deoarece el nu rezolvă conflictul, ci doar îl maschează.

- **Blamul** – este o practică des întâlnită, ea constând în a da vina pe celălalt pentru declanșarea conflictului. Cel acuzat poate fi preopinentul, dar și un apropiat al acestuia (părinte, rudă, prieten), procedeul fiind cu atât mai imoral cu cât lovește în sentimentele pe care interlocutorul le nutrește față de persoanele respective. Autoblamul,

¹⁰⁵ Mihai Dinu, *Fundamentele comunicării interpersonale*, Editura All, București, 2004, pp. 101-104

care ar reprezenta o conduită dezirabilă dacă s-ar recurge la el din spirit autocritic, nu urmărește în fapt decât să stârneasce mila celuiilalt, determinându-l astfel să renunțe la susținerea propriei poziții.

- *Gunnysacking* – constă în „deșertarea sacului” cu nemulțumiri și supărări acumulate de-a lungul timpului și nerezolvate la vremea respectivă. Prezintă inconvenientul că îl determină pe interlocutor să răspundă cu aceeași monedă, căutând în memorie motive de reproș comparabile cu ale preopinentului. De asemenea, golirea gunnysack-urilor nu este definitivă, participanții la conflict vărând înapoi toate imputările respective pentru a le putea folosi și cu altă ocazie.

- *Manipularea* – reprezintă recurgerea la mijloace de seducție (de pildă, folosirea abilității a farmecului personal) pentru dezarmarea adversarului.

- *Respingerea personală* – implică retragerea temporară a afecțiunii față de oponent (manifestată printr-o atitudine rece, distantă, disprețuitoare). Această metodă este una dintre cele mai reprobabile forme ale șantajului sentimental, afecțiunea fiind restituită de îndată ce adversarul, demoralizat, renunță la a-și mai apăra pozițiile și cedează.

Din scurta analiză pe care am întreprins-o în încercarea de a oferi o perspectivă de ansamblu asupra conflictului, se relevă ca factor comun comunicarea autentică, ce presupune depășirea anumitor **bariere care pot interveni în procesul de comunicare** și care generează de cele mai multe ori conflicte. Barierele pot fi regăsite la nivelul tuturor componentelor procesului de comunicare (la nivelul transmiterii și receptării mesajului, al înțelegerii, acceptării sau acțiunii). De pildă, în ceea ce-l privește pe receptor, mesajul poate fi primit deformat din cauza: stării sale emoționale (nevoi, anxietăți etc.); ideilor preconcepute (determinate de credințe, valori, așteptări etc.); rutinei și lipsei de interes față de mesaj; concluziilor pripite; lipsei de flexibilitate la idei noi; supraîncărcării informaționale etc.

Barierele în comunicare se află într-un raport dinamic cu **elementele care condiționează eficiența comunicării**, și anume: sinceritatea, încrederea, disponibilitatea de a-l ajuta pe interlocutor, atitudinea pozitivă (atât față de interlocutor, cât și față de propria persoană și de situația de comunicare respectivă), egalitatea în privința rolurilor de vorbitor și ascultător, respectarea principiilor privind formularea mesajului (claritatea, concizia, corectitudinea, politețea, spontaneitatea, naturalitatea, simplitatea, acuratețea etc.). Dintre toate

aceste elemente care condiționează realizarea unei comunicări interpersonale autentice, **cea mai subtilă metodă de gestionare a conflictelor este comunicarea empatică**: „cu excepția empatiei, care crește în situațiile conflictuale, toate celelalte caracteristici ale comunicării eficiente sunt total abolite și, cu cât trece mai mult timp, cu atât aplanarea conflictului devine mai dificilă”¹⁰⁶.

3. COMUNICAREA EMPATICĂ

De cele mai multe ori, într-un act de comunicare primul impuls este de a proiecta instinctiv propriul ego, propria istorie de viață, propriile atitudini și așteptări asupra a ceea ce auzim. Cu alte cuvinte, nu facem altceva decât să-l evaluăm pe interlocutor, să judecăm ceea ce spune, să urmărim dacă nu cumva mesajul său ne lezează propria imagine sau propriile idei. Acest conflict poate fi depășit prin empatie, care înseamnă mult mai mult decât simpatia față de interlocutor, adică a avea o atitudine pozitivă față de acesta și față de ceea ce susține.

A comunica empatic presupune a-l înțelege pe deplin pe interlocutor atât la nivel intelectual, rațional, cât și emoțional. În opinia teoreticianului Rogers, empatia indică „acea capacitate de a te cufunda în lumea subiectivă a celuilalt, de a participa la experiența sa în măsura în care comunicarea verbală și cea nonverbală o permit..., de a capta semnificația personală a cuvintelor rostite de celălalt mai curând decât a răspunde conținutului lor intelectual..., este vorba de o sensibilitate alterocentrică... de sensibilitate socială... de receptivitate la reacțiile semenului... de participarea la experiența lui, fără să te limitezi la aspectele pur emoționale ale unei percepții a experienței din punctul de vedere al persoanei în cauză... și rămânând perfect independent din punct de vedere emoțional”¹⁰⁷.

Empatia poate fi nativă, dar și dobândită prin multitudinea și complexitatea statut-rolurilor îndeplinite de-a lungul vieții. Ea poate fi deci înțeleasă atât ca o calitate, o aptitudine, cât și ca voința de a controla propriile reacții socioafective, devenind astfel disponibil pentru celălalt, încercând să-l înțelegi din interior, să vezi cu ochii lui. Așadar, o primă condiție a comunicării empatică este de a evita

¹⁰⁶ Mihai Dinu, *op. cit.*, p. 100

¹⁰⁷ Apud Alex Mucchielli, *Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2005, p. 223

evaluarea și etichetarea celuilalt, de a elimina tendința de a-l judeca și critica. De asemenea, alături de receptivitatea la sentimentele trăite de celălalt, empatia presupune înțelegerea motivațiilor și rațiunilor celuilalt (aceasta realizându-se mai cu seamă prin întrebări și clarificări), precum și capacitatea verbală de a comunica această comprehensiune. Ca atare, empatia trebuie să fie activă și să fie transmisă celuilalt, altfel nu reprezintă decât o atitudine internă, cu efect redus asupra calității comunicării.¹⁰⁸

Există însă și riscuri¹⁰⁹ legate de comunicarea empatică. Cel mai mare risc este cel al vulnerabilității, deoarece, încercând să-l înțelegem pe celălalt, riscăm să ne identificăm cu persoana lui, adoptându-i involuntar cadrul de referință, fapt ce poate influența propriul mod de a vedea lucrurile. Mai mult, a comunica empatic implică mult timp și efort intelectual, putându-se ajunge chiar la renunțarea la propriul ego. Totuși, acest risc merită asumat datorită rezultatelor care se pot obține: comunicarea devine mai directă, mai deschisă, mai profundă. În fine, folosirea comunicării empatică fără măiestrie poate determina pierderea credibilității, interlocutorul putându-se considera manipulat.

CUVINTE-CHEIE

♦ conflict ♦ gestionare ♦ strategii ♦ metode ♦ bariere în comunicare
♦ comunicare eficientă ♦ comunicare empatică

DE REȚINUT

➤ Componentă inevitabilă a vieții sociale și a propriei vieți a fiecăruia dintre noi, conflictul are la bază câteva surse distincte: nevoile fundamentale și cele psihologice, resursele limitate, valorile, percepțiile și interesele diferite. Aceste surse constituie un criteriu semnificativ pentru realizarea celei mai întâlnite tipologii a conflictelor, conform căreia există: conflicte-scop, conflicte cognitive, afective sau comportamentale.

➤ Deși cel mai adesea conflictele sunt considerate a fi negative (distructive, generatoare de situații tensionate, de stres și agresiune), ele pot fi și pozitive, funcționând în direcția evitării altor conflicte

¹⁰⁸ Jean-Claude Abric, *Psihologia comunicării. Teorii și metode*, Editura Polirom, Iași, 2002, p. 53

¹⁰⁹ Rodica M Căndea, Dan Căndea, *Comunicarea managerială aplicată*, Editura Expert, București, 1998, p. 30

mai puternice, creșterii creativității și inovației, dezvoltării solidarității, precum și cunoașterii celorlalți. În acest sens, arta de a aborda constructiv conflictele presupune o serie de strategii vizând stimularea, prevenirea, reducerea ori rezolvarea acestora. În aplicarea unor asemenea strategii, persoanele aflate în conflict apelează frecvent la false metode (ignoră sau neagă existența unui conflict, refuză argumentele adversarului, uneori chiar discreditaându-l, recurg la forță fizică sau verbală, minimalizează cauzele, dar și efectele conflictului etc.).

➤ Printre celelalte metode care condiționează depășirea barierelor ce intervin în procesul de comunicare, alterându-l și declanșând conflicte, se numără încrederea, sinceritatea, disponibilitatea, ascultarea activă, atitudinea pozitivă, dar și anumite principii care vizează formularea de mesaje clare, concise, corecte, exprimate într-o manieră simplă, naturală, spontană și politicoasă.

➤ Cea mai eficientă metodă de gestionare a conflictelor se dovedește a fi comunicarea empatică, proces de cunoaștere tacită bazat pe înțelegerea deplină a interlocutorului atât la nivel intelectual, rațional, cât și emoțional.

➤ Comunicarea empatică este condiționată de „istoricul” fiecărui participant la actul de comunicare (particularități psihosociale, împrejurările de viață etc.); exigențele prezente ale fiecăruia (statut, rol), cu limitări și condiționări ale conținutului și formei comunicării (expresivitate realizată prin mimică, gesturi, posturi, intonație, ton, adecvarea și nuanțarea termenilor și a discursului); anticiparea intuitivă a consecințelor comunicării la nivelul tuturor componentelor.

EXERCITII ȘI TEME DE REFLECȚIE

1. Relatați o situație conflictuală prin care ați trecut recent. Identificați tipul conflictului și metoda pe care ați folosit-o în abordarea lui. Ce altă rezolvare a situației ar fi putut exista?

2. Identificați și analizați o situație de provocare a unui conflict prezentată în mass-media.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Abric Jean-Claude, *Psihologia comunicării. Teorii și metode*, Editura Polirom, Iași, 2002
2. Bălănică Silviu, *Comunicare în afaceri*, Editura ASE, București, 2003
3. Cândea Rodica M, Cândea Dan, *Comunicarea managerială aplicată*, Editura Expert, București, 1998
4. Dinu Mihai, *Fundamentele comunicării interpersonale*, Editura All, București, 2004
5. Mucchielli Alex, *Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2005
6. Pânișoară Ioan-Ovidiu, *Comunicarea eficientă*, Ediția a III-a, revăzută și adăugită, Editura Polirom, Iași, 2006

CAPITOLUL IX

DE LA COMUNICAREA INTERPERSONALĂ LA COMUNICAREA EUROPEANĂ

1. COMUNICAREA ÎN SPAȚIUL PUBLIC

„Spațiul public este un fel de „fir roșu”, care pune în joc atât acțiunea comunicațională, cât și devenirea politicului și constituirea legăturii sociale” – aceasta este pledoaria lui Jürgen Habermas care a făcut epocă și din care se revendică multe poziții teoretice actuale.

Comunicarea în spațiul public implică o acțiune la nivel societal, cu scopul de a interacționa în cadrul comunității. Activitatea comunicațională are loc, conform formulărilor lui Habermas („Theorie des Kommunikativen Handelns”, Suhrkamp, Frankfurt pe Main, 1981), atunci când actorii acțiunii s-au înțeles asupra situației și a condițiilor care fac posibilă acțiunea, înțelegându-se prin comunicare.

Comunicarea publică este reclamată de interesul general. Este și diferența specifică între comunicarea interpersonală și comunicarea de grup, pe de o parte, și cea la nivel societal bazată pe întâmpinarea orizontului de așteptare al actorilor comunicării, pe de altă parte.

Într-o ierarhizarea necesară pentru înțelegerea importanței informației publice, se impune definirea succintă a *eficienței comunicării interpersonale*, a celei *de grup* și în final a celei *la nivelul societății*. În esență este comunicarea circulară între indivizi, în interiorul unui grup și al unei comunități.

1.1. Perspectiva de abordare

Perspectiva umanistă („soft”) a eficienței comunicării a fost propusă de psihologia umanistă tradițională reprezentată de A. Maslow, G. Allport, C. Rogers și se axează pe deschiderea spre interlocutor și empatie, schimbul empatic fiind bazat pe experiența validată social.

Perspectiva pragmatică (P. Watzlawick, D. Lackson) este axată pe modelul competenței specifice generate de încredere, simț al reciprocității, expresivitate în maniera de a comunica sincer și implicat în situația de comunicare și orientarea spre ceilalți.

Perspectiva schimbului social / echității aduce în centrul atenției modelul economic al costurilor și beneficiilor, partenerii, actorii ai situației comunicaționale apreciind doar cazul echilibrului între calitatea și cantitatea recompensărilor și cele ale costurilor.

Comunicarea în grup are în structura procesului de comunicare același reguli ca și în cazul comunicării interpersonale, cu specificarea că se manifestă în interiorul unor colectivități umane, organizații sau departamente.

Istoria științelor comunicării a reținut ca reper structura de comunicare dezvoltate spontan în grup, configurând lanț de comunicare, diadă, triadă, pentadă, stea etc.¹¹⁰

Informația publică este vehiculată în spațiul public, accesul cetățenilor la informația publică fiind un drept stipulat în documente cu valabilitate internațională.

1.2. Funcțiile comunicării publice

Mesajele publice sunt transmise esențialmente de instituțiile publice și sunt caracterizate de transparență și accesibilitatea discursului pentru o corectă comprehensiune și pentru a obține o reacție imediată din partea destinatarului, care nu se identifică întotdeauna cu poziția receptorului.

Pierre Zémor a identificat *funcțiile comunicării publice*: „de *a informa* (a aduce la cunoștință, a da seama și a pune în valoare), de *a asculta* (așteptările, întrebările și dezbaterile publice), de a contribui la asigurarea *relaționării* sociale (sentimentul de apartenență colectivă, luarea în considerare a cetățeanului în calitate de actor) și de *a însoți* schimbările comportamentale și pe cele ale organizării sociale”¹¹¹. Se invocă astfel „libera comunicare a gândurilor și a opiniilor [care] este unul dintre drepturile cele mai prețioase ale omului” (Declarația Drepturilor Omului, 1789. art. 11).

Comunicarea publică generează puterea publică. Aceasta din urmă trebuie să *anticipeze, să pregătească viitorul*.

Efectele promovării programelor publice prin informația transmisă în spațiul public sunt constatate în timp. Rezultatele strategiilor

¹¹⁰ Dobrescu, M., Emilian, *Sociologia comunicării*, Editura Victor, București, 1998.

¹¹¹ Zémor, Pierre, *Comunicarea publică*, Institutul European, Iași, 2003, p. 27.

de comunicare sunt vizibile după o perioadă de timp, în funcție de interesul general captat și de eficiența programelor implementate.

Ca un exercițiu recent de comunicare publică în România este comunicarea publică pe teme europene. Conform „Practical Guide to communicating on the structural Funds 2000-2006” realizat de Comisia Europeană – Directoratul General pentru Politica Regională, orice planificare a comunicării publice reprezintă „o obligație și o necesitate”. Planificarea comunicării asigură coerența măsurilor și produselor comunicării.

Delegația Comisiei Europene în România a coordonat un plan complex de comunicare care a avut următoarele elemente:¹¹²

1. *diagnoza* – analiza contextului inițial: modalitatea prin care au fost fundamentate și alese principalele linii directoare ale strategiei;

2. *strategia de comunicare bazată pe modul în care funcționează comunicarea:*

- înțelegerea scopurilor/obiectivelor organizației (spre exemplu în Directivele Comisiei Europene pentru Directoratul General de Politică Regională sunt precizate obiectivele „transparență” și „vizibilitate”);
- identificarea grupurilor-țintă pentru definirea așteptărilor și nevoilor acestora;
- crearea unei imagini unitare, „marcă înregistrată” ușor recognoscibilă și personalizată.

3. *planul operațional* bazat pe instrumentele prin intermediul cărora poate fi implementată strategia.

Multiplicatorii de informație europeană au fost selectați pe baza competențelor comunicative și a competențelor profesionale în domeniu.

Obiectivul strategic al Rețelei este de a asigura continuarea și dezvoltarea activităților de comunicare pe teme europene și după 1 ianuarie 2007, data aderării României la Comunitatea Europeană, ținând cont de implicațiile statutului României de Stat Membru al Uniunii Europene în sfera comunicării publice.

¹¹² Cf. Carta comunicării pentru Rețeaua Multiplicatorilor de Informație Europeană.

2. COMUNICAREA ȘI DISEMINAREA INFORMAȚIEI EUROPENE PRIN PRESĂ¹¹³

2.1. Procesul de informare europeană: politica de comunicare și politica de informare

Procesul de informare europeană are drept componentă, cu un vădit rol catalizator dimensiunea comunicării. Comunicarea se produce ca fenomen în principal la nivelul elitelor, reprezentând domenii diverse și poate nu îndeajuns la nivelul publicului. Aderarea la Uniunea Europeană se bazează pe încredere. Încrederea se produce ca urmare a unui act comunicațional. Între aspectul mediatic al evenimentelor derulate într-o cronologie prestabilită și elementele de decizie pot interveni decalaje datorate curențelor de informare.

Rolul mijloacelor de informare în masă este determinant, pentru că sunt cele ce preiau, prelucrează prin sinteză și comentarii și transmit rapid, uneori în timp real informația despre prezentul și viitorul Uniunii Europene.

Transparența în actul decizional este o caracteristică a democrației. Uniunea Europeană a adoptat *politici de informare a cetățeanului* și a *emis reglementări oficiale în acest sens*. Receperea acestora s-a datorat tot mijloacelor de informare. Gestionarea informației a necesitat management informațional. Din *managementul informației*, al resurselor informaționale (însemnând acțiunea asupra informației și utilizarea ulterioară a acesteia) s-a revendicat *managementul informațional*. Bemelmans¹¹⁴ sintetiza definiția conceptului, subliniindu-i caracterul sistemic format din metode, mijloace auxiliare și operații, prin care unei organizații îi este asigurată informația necesară.

Politica de comunicare este la fel de importantă ca și *politica de informare*. Libera exprimare a opiniilor, aderarea ca act de voință a popoarelor au fost exprimate de un mare vizionar, Robert Schuman: „Trebuie să construim Europa nu numai în interesul națiunilor libere, ci pentru a putea primi popoarele din Est care, eliberate de jugul purtat până acum, *ar putea solicita aderarea* (s.n.)”.

¹¹³ Ideile acestui subcapitol au fost publicate în vol: *Globalizare și identitate națională*, Editura Ministerului Administrației și Internelor, București, 2006.

¹¹⁴ J. J., Van Cuilenburg, O., Scholten, G. W., Noomen: *Știința comunicării*, Editura Humanitas, București, 1988, pp. 103-104.

În evoluție privind această concepție, Convenția pentru viitorul Europei reprezintă locul unde se produc schimbări de opinii, de evoluție, de decantări progresive.

Întreaga istorie a Uniunii Europene de până acum susține afirmația lui Jean Monnet, eminența cenușie a fondatorilor Comunității Cărbunelui și Oțelului: „noi nu federalizăm state, ci unim popoare”.

Sunt doar câteva idei – pivot ale concepției de fundamentare și ființare a Uniunii Europene. Acestea trebuie transmise, comunicate cetățenilor prin tehnici simple, accesibile și persuasive pentru a genera interesul pentru obținerea informației europene. Canalele de transmitere a informației cu impact rapid sunt cele mediatice. Lor le revine rolul important în explicitare. Diversificarea spectrului comunicării va determina schimbarea mentalităților. Susținerea publică a potențialului ridicat de aderare va diminua discrepanța actuală între potențial și informare despre Uniunea Europeană.

Pentru o aderare din convingere se impune crearea vizibilității Uniunii Europene și potențarea gradului de notorietate a acesteia.

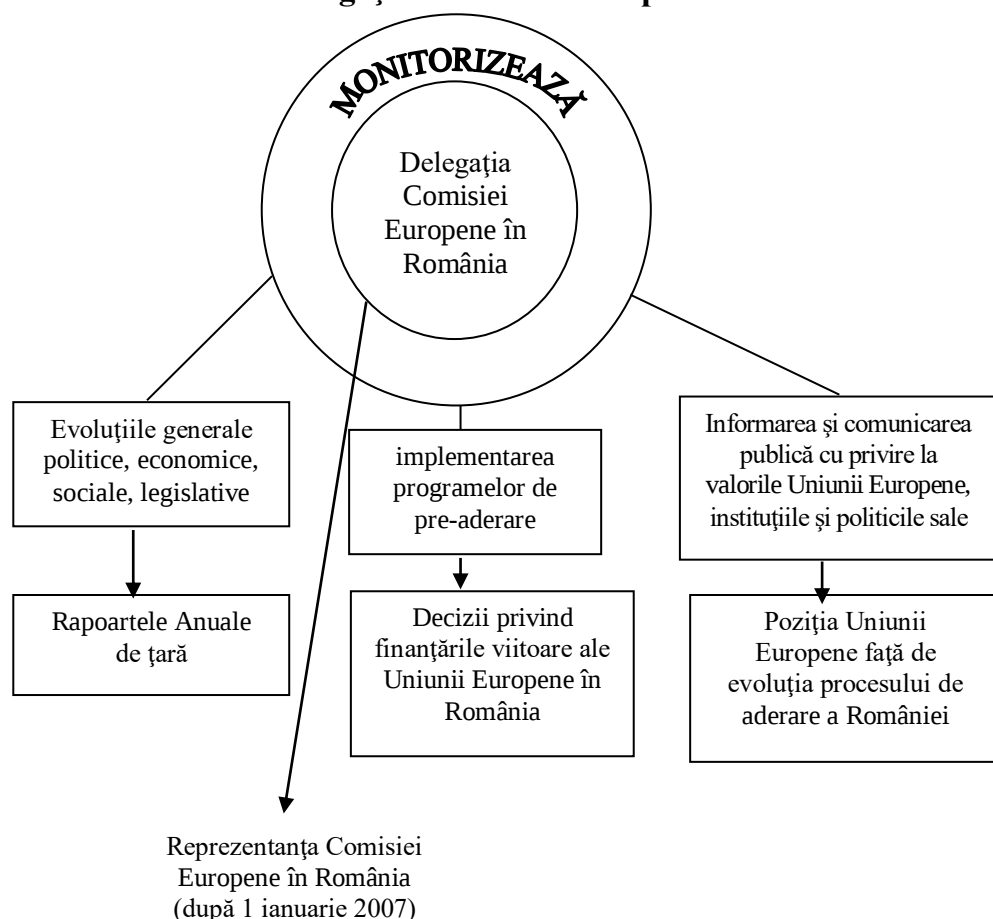
De aceea este nevoie de o campanie de informare bazată pe o strategie agresivă de promovare. Acest demers este necesar la rândul-i pentru a oferi o imagine reală și transparentă a Uniunii Europene și pentru a contribui la înțelegerea și acceptarea exigențelor identității europene. Euroscepticii sunt în primul rând cei ce nu cunosc și apoi cei se nu sunt de acord cu aderarea. De aceea printre obiectivele generale ale campaniei de informare se numără informarea diferențiată a grupurilor-țintă (în funcție de capacitatea de asimilare a informației și înțelegere a sensului acesteia) și atragerea grupurilor de sprijin în transmiterea mesajelor, presa reprezentând un grup esențial. Cu ajutorul acestora se va putea derula un management al schimbării, o reformă atitudinală, comportamentală, a mentalităților. Este șansa de sincronizare cu spațiul valorilor europene și de realizare a integrării în acest spațiu.

2.2. Strategia de informare

Diseminarea informației europene prin intermediul canalelor mediatice a devenit o prioritate pentru Delegația Comisiei Europene în România. Având funcția unei reprezentanțe diplomatice a Uniunii Europene, asigurând contactele politice dintre București și Bruxelles, Delegația a avut ca rol esențial comunicarea informației europene și funcția de monitorizare.

Figura nr. 9.1.

Mandatul Delegației Comisiei Europene în România



Informarea populației despre etapele, beneficiile și costurile procesului de aderare, despre semnificația statutului de cetățean european, despre valoarea monedei unice europene s-a realizat din 1993, anul înființării Delegației Comisiei Europene în România și până în prezent printr-un proces ascendent de comunicare și printr-un program de informare.

Printre obiectivele acestui program¹¹⁵, aducerea informației mai aproape de nevoile și interesele publicului, la nivel local și regional, ca și „activități generale pentru îmbunătățirea nivelului de înțelegere al

¹¹⁵ Strategia de informare 2002-2003, Delegația Comisiei Europene în România – document susținut la București, 19 martie 2002, în cadrul întâlnirii multiplicatorilor de informație europeană.

opinie publice în ceea ce privește aspectele legate de Uniunea Europeană” au direcționat contactele informaționale spre presă, în special radioul și televiziunea, media cu impact emoțional ridicat.

Mesajele pe care presa urma să le formuleze explicit, succint, nuanțat și persuasiv aveau ca idei-pivot: „procesul de aderare a României la Uniunea Europeană va avea succes numai dacă se bazează pe sprijinul venit din partea unui public informat”, „Uniunea Europeană este preocupată de permanenta comunicare cu publicul, de la care așteaptă reacție”.

Direcționarea informației europene spre presă a impus și definirea grupurilor-țintă: jurnaliști „acreditați pentru comunicatele de presă ale Delegației Comisiei Europene, jurnaliști care acoperă subiecte adiacente (economic, social, sănătate, cultural), profesioniști din presa locală”¹¹⁶.

Diseminarea informației europene prin presă va însemna un proces complex circumscris axei comunicaționale: emitent-mesaj-receptor.

2.3. Informația europeană și competențele mediatice

Abordarea comunicării dintr-o dublă perspectivă va asigura feedback-ul necesar evaluărilor etapizate. Prima este cea de transfer de informație dintre instituțiile Uniunii Europene spre publicul-țintă.

Informația europeană trebuie obținută direct din surse oficiale pentru a consolida prima și poate cea mai importantă caracteristică a sa: credibilitatea.

În acest sens se apelează la Reglementarea CE numărul 109/2001(J.O. 145 din 31 mai 2001, p. 43) privind accesul public la documentele Comisiei Europene. În baza acesteia funcționează principiul disponibilității: cetățenii Uniunii Europene, persoane fizice sau juridice, rezidente sau nu în Uniune au acces la toate documentele deținute de instituțiile europene în toate domeniile de activitate. Excepție fac documentele care aduc atingere unui interes public sau privat, unor interese comerciale, derulării unor proceduri jurisdicționale, procesului decizional al unei instituții și altele.

Acesta este dreptul cetățenilor, implicit al ziariștilor. Obligația fundamentală a lor este aceea de a fi pregătiți prin cunoașterea valorii

¹¹⁶ Managementul Centrelor de informare europeană – sesiune organizată de Global Consulting &Expertize cu sprijinul Centrului de Informare al Comisiei Europene în România, decembrie 2002.

și surselor de informare ale Uniunii Europene și de a fi competenți în utilizarea informațiilor. Se va evita astfel amatorismul și înțelegerea deformată sau subiectiv-tendențioasă a fenomenelor aflate în derulare.

Alături de competența necesară receptării informațiilor din surse oficiale stau calitățile „actorilor” comunicării:

- avizat discernământ comunicațional, fundamentat pe prelucrarea corectă a faptelor, opiniilor cu o relevanță publică;

- aptitudinea de contextualitate.

Ca fundament al receptării mesajelor mediatice sunt precizate:

- *credibilitatea* generată de: informația inedită; înmulțirea mărcilor de autentificare; seriozitatea discursului informativ;

- *spectacolul lumii* transpus într-un discurs care: să intereseze; să seducă; să câștige adeviziunea;

- *empatie*, implicând întâmpinarea orizontului de așteptare și sentimentul participării, construirea împreună a Europei .

Cum bine se știe, mesajului explicit i se asociază un mesaj implicit și se simte nevoia unei redundanțe pozitive în transmiterea informațiilor. Când pragul între redundanța pozitivă, realizată prin reluarea la intervale de timp și sub formă diversă a informației și redundanța negativă, reperabilă prin rutine și clișee este încălcat, presa devine în acel moment generatoare a oscilațiilor privind oportunitatea integrării.

Odată cu extinderea Uniunii Europene s-a conturat necesitatea unei mai bune politici de informare comunitară.

Care sunt *canalele de diseminare a informației europene*?

- „Oficiul Publicațiilor Oficiale al Comunităților Europene (EUR-OP);

- Seria de documente ale Comisiei Europene conținând propuneri ale CE, comunicări, rapoarte anuale;

- EUROSTAT – publicații și produse electronice statistice;

- CORDIS – publicații și website, baze de date;

- Publicații comerciale – Uniting Europe, European Voice;

- „Thing-tank” – uri (EPC, CEPS; UNICE);

- Centre EURO INFO, Centre de Documentare Europene, Centre de Informare ale Delegațiilor Uniunii Europene;

- Universități, institute, ONG-uri”¹¹⁷.

¹¹⁷ Geană, Zenovia-Elena – *Surse de informare privind Uniunea Europeană*, Institutul European din România, București, 2003.

Și tot în sprijinul presei se aduce în prim plan *distincția document / publicație*:

„Uniunea Europeană face o distincție între ceea ce se numește un «document» și ceea ce este numit «publicație». În 1975, Consiliul Consultativ al Publicațiilor face următoarea delimitare:

1. publicație – cu scopul de a fi distribuită în afara instituției;
2. document – material cu difuzare internă (în principal)”¹¹⁸.

Performanța în comunicarea informației europene implică respectarea unor indicatori de certă valoare operațională:

- starea de comunicare cu valorile europene;
- alinierea la obiective (imEDIATE sau de perspectivă) care asigură noutatea informației cu impact asupra audienței;
- valorile discursului publicistic;
- *valoare de comunicare* (interesul fiind potențat de actualitatea temei, abordarea unui limbaj accesibil, decodabil la primul nivel al înțelegerii);
- *valoarea de identificare* (se reactivează registrul memorialistic și receptorii „re-văd” lucrurile sau faptele percepute odată);
- *valoarea practică* a informației difuzate (identificarea și explicitarea programelor europene, a votului uninominal, a Convenției Europene);
- *valoarea de psihoterapie socială*: eliberarea de tensiuni prin decriptarea unor subiecte.

Deviza publicului ca receptor al informației europene este: „*Să aflu ce e important și ceea ce-mi doresc*”.

Indicii de performanță trebuie să țină cont de natura publicului-țintă: public potențial (cel vizat), public efectiv (cel constatat prin sondajele de audiență), public particular (pentru un mesaj sau pentru o anumită temă: socială, financiară, politică etc.), public influențat (și determinat să rămână public efectiv prin publicarea sau difuzarea audio și televizată la anumite ore și zile a unor emisiuni pe teme de integrare europeană)¹¹⁹.

Performanța se atinge când se identifică publicul potențial (se anticipează orizontul de așteptare), iar publicul influențat devine public efectiv, oferindu-i-se calitatea și noutatea informației europene.

Integrarea europeană este un proces dinamic. Dinamica acestuia impune maximizarea eforturilor de a accede la informare, documentare, comunicare.

¹¹⁸ Idem.

¹¹⁹ v. Rusu-Păsărin, Gabriela - *Comunicare audio-vizuală*, Editura Universitaria, Craiova, 2005.

Valoarea mesajului transmis depinde de:

- orizontul de așteptare (răspunsul întrebărilor de genul: ce negociem cu UE, care este riscul dacă nu suntem pregătiți pentru această aderare, care sunt costurile aderării, se păstrează identitatea culturală în contextul unei Europe Unite etc.);

- rapiditatea mediatizării informației europene, convinși fiind de percutanța imediată și perisabilitatea ei în procesul dinamic al integrării europene;

- aspectul emoțional (tratarea temelor sensibile ținând de apartenența politică, religioasă, etnică).

Procesul de comunicare vizează pactul comunicațional între producătorul de informație și consumatorul de informații, fundamentat pe un contract de informare și un altul de captare și plasat într-un context social, context supus receptării diferențiate.

Atribute importante ale comunicării informației europene rămân: informare promptă, cultură de „cod slab” (pentru ca mesajul să aibă accesibilitate) și ca efect sentimentul co-participării la evenimentele comunitare.

Cetățenii nu sunt doar actori pasivi, ci actori participativi la procesul de aderare. Este deja un moment într-un proces de schimbare a mentalității, este un aspect al reformei atitudinale, comportamentale pentru asumarea conștientă a statutului de eurocetățean.

Un exemplu de mesaj al unei campanii de comunicare pentru un referendum poate fi cel de-al doilea referendum irlandez. Sloganul campaniei a fost „NU” și a fost foarte bine înțeles: „Dacă nu știi, votează NU”. Semnificația corectă: Cetățenii trebuie să știe ceea ce este Uniunea Europeană.

2.4. Viitorul în Uniunea Europeană: întrebări, dileme, formulări specifice

Rolul presei în formarea opiniei publice este probat de-a lungul istoriei, ca și impactul imediat și determinant în luarea deciziilor.

Un singur exemplu: „puciul generalilor” din aprilie 1961, dezamorsat de către Președintele Franței, Charles de Gaulle, care a convins contingentele din Algeria să-și schimbe hotărârea de a se ralia generalilor rebeli grație aparatelor de radio individuale prezente în cazarmă.

Impactul auditiv-emoțional generează modificări atitudinale.

Viitorul Uniunii Europene a fost și a rămas temă de dezbatere. Presa a comentat îndelung anexarea la Tratatul de la Nisa a „Declarației privind viitorul Uniunii Europene”.

Iar discursul ministrului german de externe Joschka Fischer la Universitatea Humboldt din Berlin (12 mai 2000) – „De la confederație la federație - puncte de vedere privind finalitatea integrării europene”, susținut și de Jacques Delors în diverse contexte (Conferința cercului Europarlamentarilor, 13 ianuarie 2000): „viziunea mea asupra unei federații de state - națiune”, au suscitat discuții ample și reacții de nivel internațional.¹²⁰

De la reacții în presa internațională la reacții individuale în receptarea conceptelor sau formulărilor specifice, diferențele sunt doar la nivel de macro sau microsistem, dar cu aceeași intensitate.

Ce sunt Cartea Albă și Cartea Verde, care sunt documentele specifice – literatura „gri”, ce semnifică „diploma europeană” și „diploma comună”, – iată doar câteva formulări care necesită a fi explicitate pentru a fi corect înțelese și asimilate.

Rolul presei este și de această dată determinant, iar profesionalizarea jurnaliștilor în domeniul problematicii complexe a Uniunii Europene este un imperativ pentru *asigurarea vizibilității instituțiilor europene*.

2.5. Notorietatea Uniunii Europene prin Infoeurolider

Informarea corectă, complexă și promptă a unui public divers a impus crearea unor rețele regionale de comunicare și informare publică Info-Euro-Lider. Info-poin-urile se adresează publicului larg, iar Infoeurolider vizează categorii speciale de public, cu o pregătire chiar minimală în domeniu. Comunicatorii, ofițerii de informare și coordonatorii vor deveni multiplicatori de informație europeană. Este un proiect care s-a aplicat în cazul României și s-a dovedit eficient pentru pregătirea populației în receptarea informației europene.

Îmbunătățirea fluxului informațional și comunicațional este o necesitate permanentă resimțită de instituțiile Uniunii Europene supuse unei dinamici notabile.

¹²⁰ Detalii în *Repere și puncte de vedere referitoare la dezbaterile privind viitorul Uniunii Europene*, Institutul European din România, Colecția de studii IER, nr. 3, București, 2001.

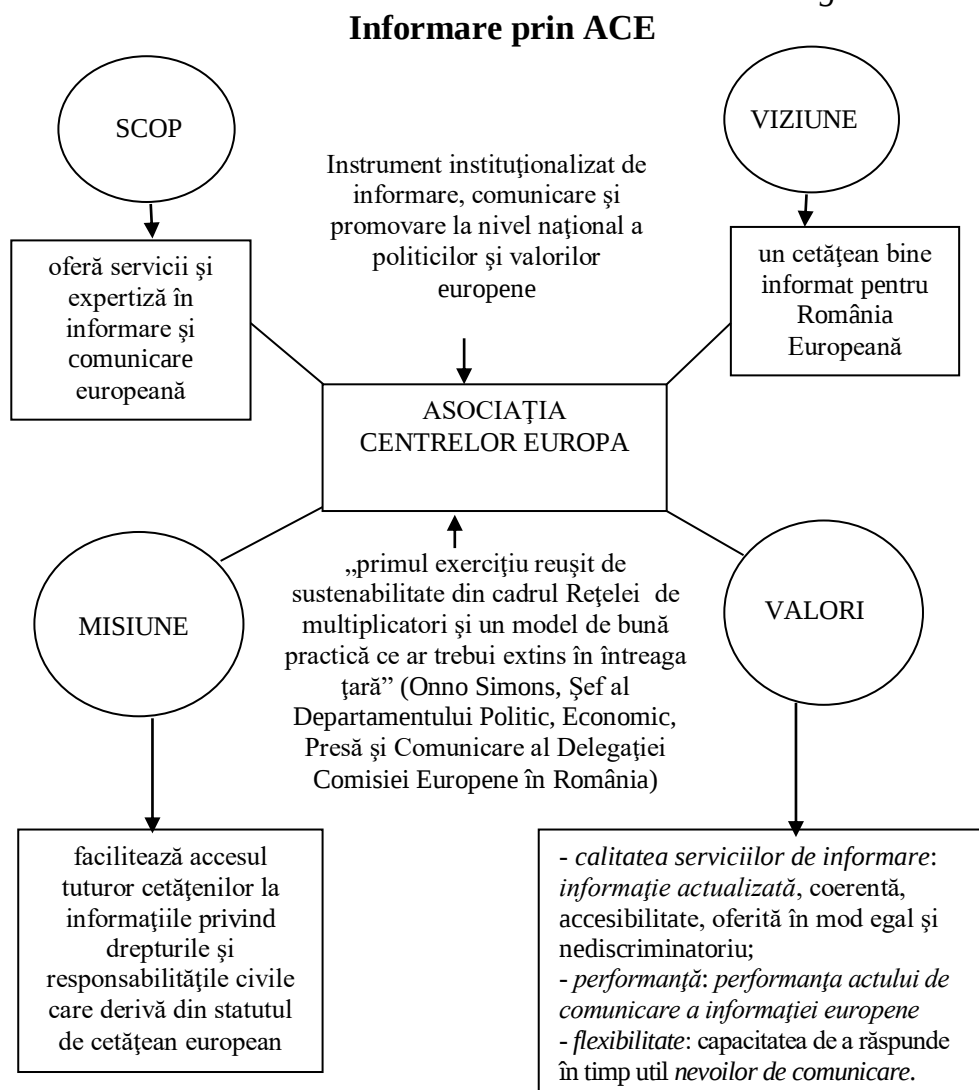
Centrele de Informare, create prin finanțarea Uniunii Europene au ales drept locații incinte ale instituțiilor publice pentru a avea vizibilitate „ab initio” și pentru a beneficia de un transfer de credibilitate dinspre instituția-gazdă spre specificul activității centrului: de diseminarea a informației europene.

Au fost concepute ca un loc de teaurizare și dezbateră a informației prin personal specializat. Inițial, conform programului de finanțare, au beneficiat de resurse logistice, ca după perioada de acomodare să-și dezvolte singure sistemul logistic.

Informațiile oferite sunt de spectru general și specializat. Ceea ce este important în activitatea cu publicul este adaptarea informației europene la nevoile cetățeanului, crearea în paralel a unui mediu informal de lucru cu beneficiarul, ca și colaborarea cu instituții care au ca obiect promovarea informației europene. Centrul de Informare Europeană este interfața publică oficială a Delegației Comisiei Europene, Reprezentanța Comisiei Europene, după 1 ianuarie 2007, în România. Este vector de comunicare a Delegației și punct de informare și derulare a evenimentelor de promovare a valorilor europene și de transmitere a informației europene. Obiectivele proiectului Infoeurolider vizează creșterea vizibilității Uniunii Europene în toate regiunile din România, sensibilizarea opiniei publice la informația europeană. Disponibilitatea de a ieși în comunitate, de a facilita schimbarea de informație și experiență către diferite centre, de a realiza info-poin-uri on-line în spații publice, tranzitate în cadrul unor evenimente de anvergură au asigurat crearea unei imagini pozitive a Centrelor de Informare Europeană și un impact scontat la public. Pentru continuarea activității și după 1 ianuarie 2007, în mai 2006 s-a constituit Asociația Centrelor Europa, a cărei lansare oficială a avut loc la 15 decembrie 2006 sub egida Delegației Comisiei Europene în România.

Rețeaua de multiplicatori de informație europeană a devenit o necesitate și s-a autoimpus, Delegației Comisiei Europene revenindu-i sarcina doar de a coagula în sisteme, pentru o funcționare eficientă și de impact național, nu doar secvențial.

Figura nr. 9.2.



Rolul multiplicatorilor de informație europeană este determinant în catalizarea interesului pentru a face publicul să înțeleagă UE ca un spațiu al valorilor comune în diversitate, conceptul de „cetățenie europeană” însemnând recunoașterea drepturilor și obligațiilor comune pe care le avem într-o Europă Unită.

Despre sincronizarea cu valorile europene au scris personalități culturale și istorice românești încă din secolul trecut. Invoc doar un nume al culturii: Eugen Lovinescu.

Iar despre vocația poporului român de a arde etapele unei deveniri culturale stă mărturie faptul că între perioada primelor versificări în limba română și anii de maturitate a creației „Poetului Nepereche”, Mihai Eminescu au trecut doar 50 de ani. Altor popoare le-au fost necesare secole.

Presa românească poate constata azi aspectul competitivității inerent procesului de negociere și integrare în spațiul extracomunitar. Ceea ce s-a realizat în acest sens în România în 17 ani s-a derulat pe parcursul unor secole în istoria Statelor – națiune din Europa de Vest și chiar în decade pentru Uniunea Europeană. Această idee este un argument pentru vocația poporului român de a se sincroniza în timp scurt cu valorile lumii democratice, iar presa ar trebui să o promoveze, conferindu-i astfel un impact persuasiv.

Pregătirea României în vederea dobândirii calității de Stat Membru al Uniunii Europene a fost un proces aflat într-o dinamică potențată nu doar de dorința de a fi eurocetățeni, ci de necesitatea de a te regăsi într-un concert al națiunilor cu drepturi egale și responsabilități asumate. Nu UE solicită primirea de noi membre, ci state din spațiul european doresc aderarea la Uniune. Este un act de voință pe care presa îl poate susține prin informare corectă, competentă, promptă, în limbaj accesibil tuturor cetățenilor, respectând contextualitatea și principiul adevărului.

Nicolae Titulescu scria: „Viitorul Europei este ancorat în România într-un mod atât de puternic cum România este ancorată în valorile europene și în spiritul european”. Un adevăr probat de istorie.

La 1 ianuarie 2007 România a devenit stat membru cu drepturi depline în Uniunea Europeană.

Delegația Comisiei Europene în România și-a încheiat mandatul. Într-un interviu acordat nouă în exclusivitate Onno Simons, adjunctul șefului Delegației Comisiei Europene în România declara în decembrie 2006: „Reprezentanța va continua *timp e un an* (s.n.) să acorde asistența tehnică României după momentul aderării. Sustenabilitatea rețelei multiplicatorilor de informație europeană revine în mare parte de-acum guvernului României, viitorului Minister al Dezvoltării Regionale (actualul Minister al Integrării, n.n.). Comunicarea europeană rămâne o necesitate într-un spațiu în care se păstrează identitatea culturală a statelor membre, dar se respectă un cod de conduită europeană.

„Cultura de schimb” nu a mai avea caracter difuz, ci un set de norme asumat într-un spațiu european în care funcționează multilingvismul, argument al păstrării identității cultural-lingvistice într-o cultură europeană, demers ridicat la rang de politică europeană.

2.6. Eurojargonul

Comunicarea publică în spațiul european a impus vehicularea unor termeni specifici. În perioada de preaderare în România s-au folosit acești termeni specifici din sfera de activitate și de studiu al Uniunii Europene, formând *eurojargonul*. Acesta include:

- termeni care au prefixul euro (ex.: eurosceptic, eucrocrat);
- termeni de specialitate (ex.: codecizie sau subsidiaritate);
- abrevieri și acronime (PAC, DG).

Câteva exemple, dintre cele mai uzitate:

- eurocrat (angajați al instituțiilor Uniunii Europene: eurobirocrat);
- euromit (idee despre Uniunea Europeană care nu corespunde realității, dar e des folosită);
- eurosceptic (persoană care se opune integrării europene sau care e „sceptică” față de Uniunea Europeană și la obiectivele acesteia);
- eurobarometru (serviciu al Comisiei Europene, înființat în 1973, având rolul de a analiza tendințele opiniei publice din toate Statele membre și din cele candidate);
- anul european al ... (Uniunea Europeană sau Consiliul Europei au desemnat și desemnează o temă pentru fiecare an, care vizează informarea publicului și atragerea atenției guvernelor cu privire la acea temă; ex: 1984 – Anul european al europenilor; 1988- Anul european al cinematografului și televiziunii; 2007 - Anul european al șanselor egale pentru toți; 2008 - Anul european al dialogului intercultural).
- Zona Euro – spațiul alcătuit din statele membre ale Uniunii Europene a căror monedă este Euro;
- Mediator european – numit și ombudsman are atribuții de anchetă în urma primirii unor plângeri de la cetățeni, societăți comerciale și instituții de pe teritoriul Uniunii europene în urma cărora administrează cauzele de administrare defectuoasă. Nu se ocupă de plângerile care privesc administrația națională regională sau locală din Statele Membre;

- Comisar european – membru al Comisiei Europene care gestionează un domeniu. România are un comisar european pentru multilingvism.
- Comisia Europeană:
 - Instituție independentă din punct de vedere politic;
 - Sediul la Bruxelles, în Belgia;
 - Funcțiile principale:
 - Elaborează propuneri legislative.
 - Gestionează și implementează politicile și bugetul Uniunii Europene.
 - Aplică legislația Uniunii Europene.
 - Reprezintă Uniunea Europeană la nivel internațional.
 - Are Reprezentante în Statele Membre și Delegații în statele candidate și în state terțe.
- simboluri ale Uniunii Europene:
 - drapel al Uniunii Europene: 12 stele galbene pe fond albastru, în cerc.
 - Imn european: „Oda bucuriei” (preludiu celei de a patra părți a Sinfoniei a IX-a de L. van Beethoven), adoptat în iunie 1985 la Milano.
 - Ziua Europei: 9 mai, în amintirea Declarației Schuman din 1950.
 - Moneda europeană unică: Euro – din 21 ianuarie 1999
 - Deviza unică: „Unită în diversitate”.

Eurojargonul este asimilat uneori numai la nivelul denominării termenilor, fără justificarea utilizării la nivelul limbajului comunitar. Prin politica de comunicare a informației europene s-a dorit și explicitarea termenilor specifici pentru folosirea corectă în context adecvat.

3. COMUNICAREA INTERCULTURALĂ ȘI „CULTURA DE SCHIMB”

Comunicarea reprezintă principala modalitate de transmitere în cadrul colectivității, stabilind astfel relațiile interumane. Relațiile sunt fundamentate pe idei și comportamente agreate de actanții comunicării.

În esență *omul comunică prin intermediul culturii*: toate aspectele vieții umane reflectă în fapt manifestarea personalității membrilor, manifestări ale emoțiilor, gândurilor, preocupărilor, vizând viața personală și cea a comunității.

A transmite un mesaj, a comunica se bazează pe procesul gândirii, care la rândul său este modificat, influențat de cultura asimilată. Omul comunică prin intermediul culturii, dar culturile sunt reale obstacole în procesul de comunicare între oameni reprezentând culturi sau spații culturale diferite. Este un complex proces de armonizare a ideilor preconceptuate, a mentalităților reprezentative pentru o anumită cultură.

Comunicarea interculturală vizează fenomene de identificare: transferul de sentimente și atitudini ale unui individ, reprezentând un spațiu cultural, altuia exponent al unei alte culturi.

Este o explicație sumară a unui complex și dificil proces de comunicare interculturală, de armonizare a comportamentului comun social într-un spațiu definit și într-un timp determinat.

„Cultura joacă rolul unui ecran extrem de selectiv între om și lumea exterioară”, „cultura definește zonele de atenție și cele de ignoranță”¹²¹.

Asimilarea elementelor specifice unei culturi nu presupune conformarea întru totul, comportamental și ideatic, ci respectarea acelor specificități culturale în contextul situațiilor comunicaționale comune.

Unitate în diversitate, „Unită în diversitate” – aceasta este deviza Uniunii Europene care reclamă comunicare interculturală, multiculturală, multilingvism și păstrarea identității naționale în context european.

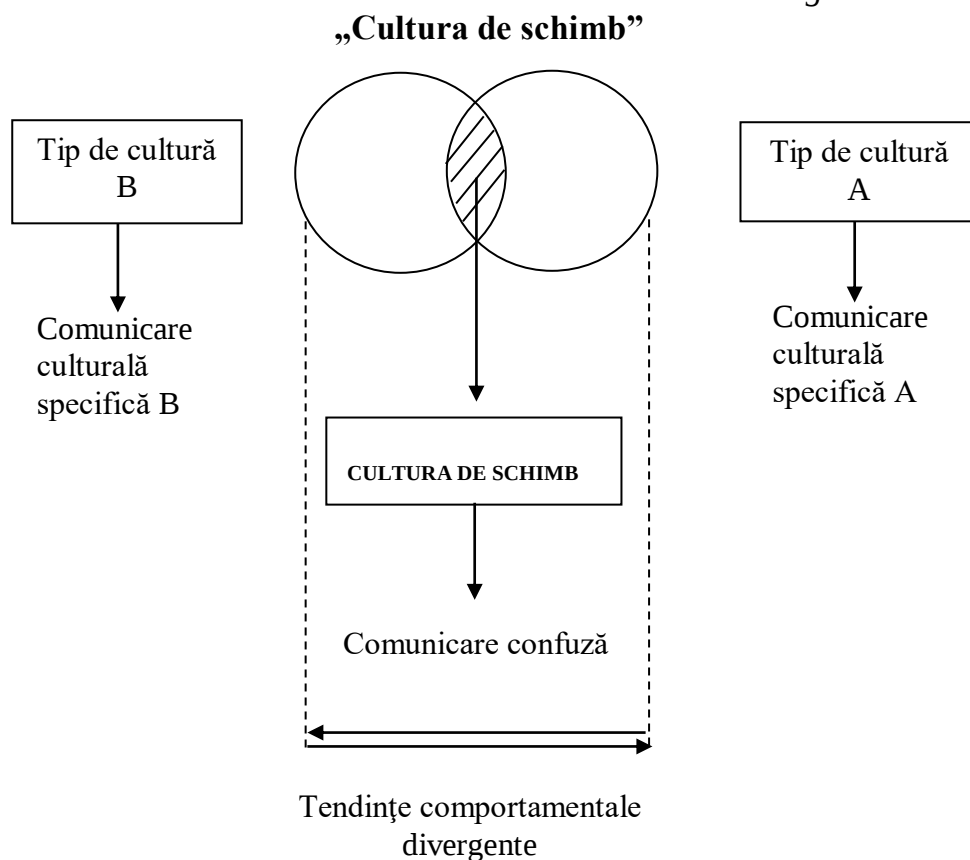
Procese de exprimare identitară sunt necesare pentru configurarea profilului cultural identitar. Prin acestea sunt antrenate manifestările comportamentale și fondul principal al cutumelor și obișnuințelor.

La antipodul *diversității culturale* se plasează *etnocentrismul*, concept care stipulează că valorile și normele specifice unei culturi sunt singurele valabile și legitime a fi recunoscute astfel în orice context spațial sau temporal. Comunicarea interculturală și, pragmatic, comunicarea în afaceri are rolul de a atenua impresia de universalitate a acestor valori etnocentrice în favoarea unor valori recunoscute de medii culturale diverse.

În cadrul schimburilor culturale, al negocierilor internaționale sau al relațiilor diplomatice se crează inevitabil o zonă a unei comunicări confuze, denumită de psihosociologi și antropologi *cultură de schimb*. Într-o reprezentare grafică procesul comunicării interculturale, în care este funcțională „cultura de schimb” poate fi prezentat astfel:

¹²¹ Hall T., Edward: *Au-delà de la culture*, Editions du Genil, 1979, p. 87.

Figura nr. 9.3.



Din punct de vedere comportamental în zona culturii de schimb se impune respectarea conduitelor specifice fiecărei culturi, ca act de respect reciproc al specificității culturale în contextul comunicării interculturale.

Invocând literatura de specialitate, Ștefan Prutianu¹²² sintetizează douăsprezece surse concrete de neînțelegeri și gafe de comunicare interculturală: tabuurile și simbolurile; condiția socială a femeii în raport cu bărbatul; maniera de a arăta respectul; percepția timpului și spațiului; eticheta în afaceri, mesajele nonverbale; limba și translatorul; îmbrăcămintea, argumentația și puterea de convingere, mediul politic și religios, prejudecățile și importanța acordată cuvântului scris.

¹²² Prutianu, Ștefan, *Antrenamentul abilităților de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2004, vol. I, p. 190.

Doare câteva simboluri explicitate în contexte diferite:

Salutul urmat de atingeri (proxemica de intimitate):

- În Japonia salutul este reprezentat printr-o înclinare a corpului înainte, cu ochii în pământ și mâinile pe lângă genunchi.
- În Europa salutul verbal este urmat de întinderea mâinii drepte pentru a strânge mâna interlocutorului.
- În România salutul este verbal (și expeditiv în relațiile formale și superficiale), urmat de o strângere de mâini (în cazul unei educații „europene”). În situația explicită de exprimare a prieteniei sau a intenției de a persuadea prin discursul ce va urma, se practică și atingeri (proxemica de intimitate), iar în zona Olteniei, îmbrățișarea „frugală” este expresia salutului afectiv (deloc neadecvat situației, cât timp și simbolul separației teritoriale, gardul, este scund și suficient de permisibil pentru vizualizarea din exterior a ceea ce se întâmplă în spațiul familial).

„*Legea locului*” (lex loci) a suferit modificări în timp și spațiu, fiind „piatra de-ncercare” pentru protocolul instituționalizat.

Ca simbol cu conotații la antipod, *ceasul* reprezintă pentru chinezi simbolul morții sau al condamnării la moarte. Pentru germani este simbolul punctualității, caracteristică a comportamentului social.

La români s-a conservat simbolul trecerii timpului sau marcării timpului într-un context existențial: cocoșul (cu cântările sale) este considerat „ceasornicul satului”. Multe întreprinderi au conferit celor pensionați drept cadou – simbol pentru un moment existențial, pensionarea, un ceas, ca simbol al unui timp trecut și un subtil avertisment că viața-i „vremuită” de tic-tac-ul ceasului.

Recent (2006) promoția de jandarmi din județul Olt a primit ca simbol al încheierii etapei profesionale câte un ceas personalizat (cu numele ministrului în funcțiune): un simbol al unei etape din viața acelor jandarmi.

În esență este vizată sfera semantică a simbolurilor specifice unei culturi.

3.1. Interacționalismul cultural și interculturalitatea

Edward T. Hall, în volumul său „Le langage silencieux” (Editions du Seuil, 1984, pp. 219-220) răspunde la opt idei ce formează tabloul interacționalismului cultural și al interculturalității:

1. Cultura este comunicare și comunicarea este cultură.
2. Cultura nu este un lucru, ci un ansamblu de lucruri. Nu există nici o unitate de bază sau particulă elementară, nicio notă particulară pentru toate culturile. Există în același timp însă 10 baze culturale: toate au originea în trecutul biologic. Ele satisfac toate criteriile severe impuse de modelul lingvistic utilizat pentru analiza culturii.
3. Studiul instituțiilor și structurilor, studiul individului și al comportamentelor sale psihologice nu se încadrează în studiul specific al culturii prezentate. Totuși, participă la nivel organizațional.
4. Omul operează asupra a trei nivele: formal, informal și tehnic. Fiecare este prezent în orice situație, dar unul domină întotdeauna într-o anumite circumstanță dată. Trecerea de la un nivel la altul este rapidă și studiul acestei treceri este cel al procesului de schimbare.
5. Cultura este mai expresivă prin mesaje decât prin structuri și sisteme de control. Mesajul comportă trei elemente: seriile, notele și schemele. Seriile sunt percepute și constituie punctul de plecare în cazul analizei culturale. Numărul lor este limitat de către combinarea schematică a notelor care le compun. [...] Notele sunt limitate ca număr. Schemele apar și sunt înțelese ca rezultat al punerii în relație a seriilor și notelor în contextul semnificativ. Schemele sunt în aceeași măsură limitate ca număr.
6. Există un principiu de indeterminare în cultură. Analizând în detaliu, notele se transformă în serii și devin abstracțiuni. Un observator va fi mai precis la un anumit nivel și mai puțin la un altul. Nu se poate analiza cu precizie decât un singur nivel în același timp, de asemenea nu poate fi descris decât fiecare în parte.
7. Există un principiu al relativității în cultură, ca și în fizică și matematică. Experiența este proiecția asupra universului exterior al omului, în măsura în care se determină (își determină sau își precizează) forma sa culturală. Omul alterează experiența prin viața pe care o desfășoară. Nu există nicio experiență independentă de cultură și căreia să-i putem măsura cultura.
8. Indeterminarea și relativitatea culturală sunt concepte dificile spre a fi sesizate de omul de pe stradă [...]. O analiză culturală

adecvată trebuie să înceapă cu o analiză microculturală la nivelul notelor, o dată percepute seriile.

Publicul tinde să se identifice cu afirmațiile, remarcile făcute de specialiști. Mass-media are un rol determinat în proiectarea formulelor culturale, de cele mai multe ori de *cod slab* pentru adresabilitate generală.

Mihai Coman¹²³ analizează în tușe critice conceptele de „*imperialism cultural, globalism și «glocalism»*”, concluzionând că „lumea modernă se canalizează, atât în plan economic, cât și în acela al politicii sau culturii, prin *globalizare*”, ceea ce implică (după A. Giddens) „intensificarea relațiilor mondiale cu locuri îndepărtate”, astfel încât întâmplări care au loc la scară locală sunt, de fapt, modelate de «evenimente care s-au petrecut la mare distanță»¹²⁴.

Un alt proces ce se derulează cu impact persuasiv este „fabricarea” unei producții culturale de către mari trusturi, pe care o adaptează la scara planetei, iar pe de altă parte știu să se adapteze la piața națională, ținând cont de specificul cultural și lingvistic”. Este o mișcare dublă spre globalizare și localizare, pentru care experții au inventat un cuvânt nou: „glocalism”.

În esență el reprezintă și explozia practicilor comunicaționale desfășurate într-un mediu comunitar, de proximitate, dar care se folosește de tehnologii de comunicare cu deschidere planetară”.¹²⁵

Cu această vastă paletă de contexte culturale, în care comunicarea interculturală poartă amprenta determinărilor comportamentale la nivel societal, spațiul european al multilingvismului și comunicării se impune a fi definit pe baza a trei procese: conștiință, cunoaștere și calificare, circumscrise dezei europene: „Unită în diversitate”.

3.2. Manipularea identităților

Euroscepticii se tem prioritar de pierderea identității culturale, definitorie pentru spațiul socio-cultural reprezentat.

Alex Mucchielli a explicat în volumul „Arta de a influența” tehnica manipulării identităților. Intenția comunicării este importantă într-o situație de comunicare pentru a înțelege scopul în care actorii comunicării fac sau spun ceva.

¹²³ Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iași, 1999, pp. 140-143.

¹²⁴ Giddens, Anthony, *The Consequences of Modernity*, Standford, Standford University Press, 1990, p. 64.

¹²⁵ Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iași, 1999.

Axa acțiunii de comunicare în rezolvarea unei situații sociale de comunicare presupune:

Figura nr. 9.4.

Componentele situației sociale de comunicare



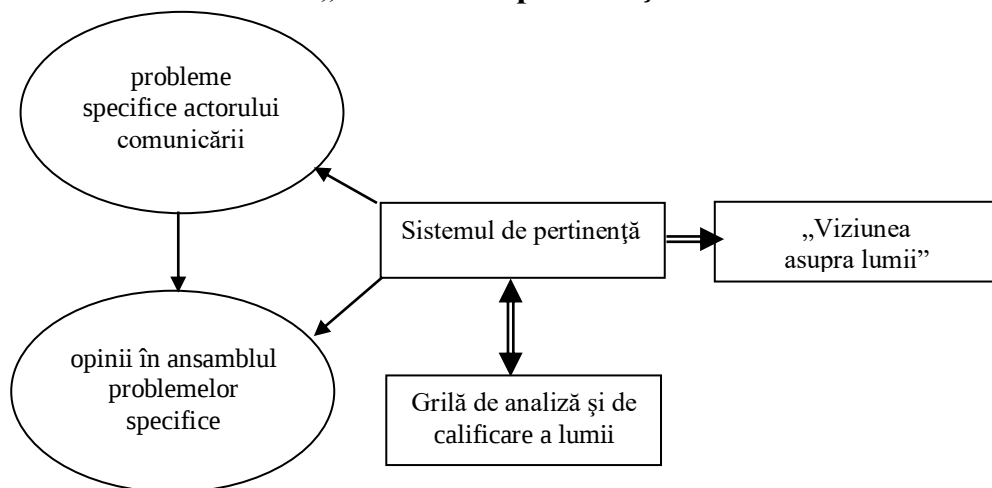
Sursa: adaptare după Alex Muchielli

„Sistemul de pertinență” (concept elaborat de sociologia fenomenologică a lui Berger și Luckman) reunește fenomene expresive legate de identitatea interioară a actorilor.

Schematic definiția ar putea fi configurată astfel:

Figura nr. 9.5.

„Sistemul de pertinență”



„Referindu-se la intențiile, opțiunile, opiniile sale (sau la cele ale celorlalți), fiecare actor «pune la bătaie» o parte din identitatea sa (sau a celorlalți). El contribuie astfel la modelarea sau modificarea «contextului identităților în raport cu care comunicările diversilor actori capătă sau vor căpăta un sens».¹²⁶

Ținta comunicațională ideală este crearea unor identități valorizante, la care actorul comunicării să aspire, ca un suport motivațional pentru înnobilarea „viziunii asupra lumii”.

¹²⁶ Muchielli, Alex, *op. cit.*, p. 170.

CUVINTE ȘI SINTAGME – CHEIE

▪ comunicare în spațiul public și comunicarea publică
▪ comunicarea interpersonală ▪ comunicarea în grup ▪ informația publică
▪ comunicarea publică pe teme europene ▪ politica de comunicare și politica de informare ▪ competențe mediatice pentru diseminarea informației europene ▪ comunicare interculturală ▪ diversități culturale
▪ cultură de schimb ▪ comunicare culturală ▪ faze de comunicare interculturală ▪ interacționalismul cultural și al interculturalității
▪ imperialism cultural ▪ globalizare ▪ „glocalism” ▪ manipularea identităților ▪ sistem de pertinență ▪ contextul identităților.

DE REȚINUT:

- Comunicare publică este reclamată de interesul general.
- Eficiența comunicării este analizabilă din perspective multiple:
 - umanistă: deschiderea spre interlocutor și schimb empatic;
 - pragmatică: încredere, simț al reciprocității, orientare spre ceilalți;
 - schimbul social/echitatea: modelul economic al costurilor și beneficiilor.
- Funcțiile comunicării publice sunt: a informa, a asculta, a relaționa social.
- Comunicarea publică pe teme europene în România înainte și după aderarea la Uniunea Europeană este un proces necesar cerut de interesul general.
- Diseminarea informației europene reclamă competențe mediatice profesionalizate.
- Rețeaua Multiplicatorilor de Informație Europeană este un proiect inițiat de Delegația Comisiei Europene în România în anul 2001, în cadrul Strategiei sale de Comunicare și informare pentru perioada 2002-2006.
- Continuarea acestui proiect s-a concretizat în susținerea înființării Asociația Centrelor Europa.
- Viziunea Rețelei este a unei Românie europene nu doar prin calitatea sa de stat membru, cât și prin implicarea cetățenilor săi în construcția europeană și asimilarea valorilor acesteia.
- Misiunea Rețelei este de a contribui la o mai bună înțelegere a Uniunii Europene la nivel local și de a stimula astfel a abordare participativă a proiectului european în România, prin aducerea

informației europene cât mai aproape de cetățean, într-o formă adaptată nevoilor sale specifice.

- În esență omul comunică prin intermediul culturii.
- Culturile pot fi reale obstacole în procesul de comunicare.
- Comunicarea interculturală vizează fenomenul de identificare prin transferul de sentimente și atitudini de la un individ, reprezentând un spațiu cultural, spre altul.

- Diversitatea culturală și etnocentrismul sunt termeni antitetici.
- „Cultura de schimb” marchează zona unei comunicări confuze.
- Sursele generatoare de gafe de comunicare interculturală sunt: tabuurile și simbolurile, condiția socială a femeii în raport cu bărbatul; maniera de a arăta respectul; percepția timpului și a spațiului; eticheta în afaceri; mesajele nonverbale; limba și translatorul; îmbrăcămintea; argumentația și puterea de convingere mediul politic și religios; prejudecățile și importanța acordată cuvântului scris.

- Manipularea identităților motivează intenția comunicării.
- „Sistemul de pertinență” reunește fenomene expresive legate de identitatea interioară a actorilor.

EXERCITII ȘI TEME DE REFLECȚIE

- „Cea mai mare virtute a omului este poate curiozitatea”. Explicitați cugetarea lui Anatole France concepând un dialog între persoane (aplicație pentru comunicarea interpersonală).

- Precizați trei surse de informație europeană, pe care le puteți accesa.
- Formulați un mesaj pe tema „România – stat membru cu drepturi depline al Uniunii Europene”, evidențiind valorile discursului publicistic.

- Motivați afirmația: „Informația europeană este informație publică. Comunicarea europeană este comunicare publică”.

- Comentați reflecția: „N-au reușit să se-nțeleagă - pauza consfăturii a fost prea scurtă”. (Wieslaw Brudzinski, 1970)

- Comparați funcționarea unor simboluri la nivelul unor culturi diferite, vestimentație (gestică, spațiul european, arab, japonez).

- Definiți rolul translatorului în comunicarea interculturală și comentați aforismul: „Două forțe cresc în lumea interculturală: precizia și bâlbâiala. Sarcină: nu trebuie să se admită apariția hibridului „bâlbâială precisă”. (Stanislaw Jerzy Lee, 1965)

- Concepeți o situație comunicațională în care să existe zona „comunicării confuze” (v. „Cultura de schimb”).

- Care sunt diferențele între globalism și glocalism?
- Numiți temerile euroscepticilor în privința globalismului.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Zémor, Pierre, *Comunicarea publică*, Institutul European, Iași, 2003.
2. Dobrescu, M. Emilian, *Sociologia comunicării*, Editura Victor, București, 1998.
3. Carta comunicării pentru Rețeaua multiplicatorilor de Informație Europeană
4. Geană, Zenovia-Elena, *Surse de informare privind Uniunea Europeană*, Institutul European din România, București, 2003.
5. Rusu-Păsărin, Gabriela, *Comunicare audio-vizuală*, Editura Universitaria, Craiova, 2005.
6. Chiru, Irena, *Comunicare interpersonală*, Editura Tritonic, București, 2003.
7. Pailliar, Isabelle (coord.), *Spațiul public și comunicarea*, Editura Polirom, Iași, 2002.
8. Hall, T. Edward, *Le langage sintecieux*, Editions du Seuil, 1984.
9. Mucchielli, Alex, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Editura Polirom, Iași, 2002.
10. Prutianu, Ștefan, *Antrenamentul abilităților de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2004, vol. I.
11. Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iași, 1999.
12. McQuail, Denis, *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 1999.
13. Cameron, Milton, *Arta de a-l asculta pe celălalt. Secretele unei comunicări reușite*, Editura Polirom, Iași, 2006.

CAPITOLUL X

COMUNICAREA POLITICĂ

1. CARACTERUL PUBLIC AL COMUNICĂRII POLITICE

Comunicarea politică, devenită obiect de studiu abia în ultimii 30 de ani, a fost mult timp un concept impropriu, fiind redusă datorită determinismului tehnologic la un ansamblu de tehnici și strategii de persuasiune, intervenite în arta guvernării pe tot parcursul secolului XX.

Mediatizarea vieții politice și spectacolul oferit în special de televiziune („dublu teatru de marionete”) au subordonat adesea fondul problemelor, formei de prezentare. Multe teorii ale comunicării politice sunt tributare concepției McLuhan că, mai mult decât mesajul contează mijlocul de informare. În ciuda eforturilor făcute de specialiști de „a ambala” și „vinde” idei și oameni politici către publicuri de alegători, dezinteresul cetățenilor față de mesajul politic crește neliniștitor în ultima perioadă. O explicație ar consta în diminuarea regulată a consistenței conținuturilor comunicaționale. *„Comunicarea trebuie să se schimbe. Trecem de la o societate a formei exterioare la una a conținutului, de la o societate a semnelor, reprezentată de anii publicității, la o societate a sensului. ...Există o nouă regulă, a celor 3S: **simplitate**- mesajul trebuie să fie direct, adecvat, clar, **spectacol**- omul are întotdeauna nevoie de visare, frumusețe, de tot ce-i oferă spectacolul, dar și de **substanță**”*.¹²⁷

Mijloacele de comunicare în masă au favorizat mutații ale societăților tradiționale și au regrupat formele de socialitate în arena vizibilă a spațiului public, relația politică suferind și ea modificări, dar industria politică (relații publice, publicitate, marketing, sondaje), nu trebuie asimilată comunicării politice.

În mod cert comunicarea politică, obiect al discursului în vogă, este departe de a fi cercetată exhaustiv.

Comunicarea și politica sunt complementare, antichitatea greco-latină consumată în jurul bazinului mediteraneeu, a lăsat amintiri memorabile de retorică politică în „agora” sau „Senat”. A comunica înseamnă a pune în comun, cetatea fiind prin excelență spațiul comun oamenilor.

¹²⁷ Thovernon, Gabriel, *Comunicarea politică azi*, Ed. Antet, București, 1996, p.5

Politica este „știința și practica de guvernare a unui stat; sferă de activitate social-istorică ce cuprinde relațiile, orientările și manifestările care apar între categorii și grupuri sociale, în legătură cu promovarea intereselor lor.”¹²⁸

Politica se referă așadar la „cine, ce obține, când și cum obține”(Harold Lasswell), în spațiul în care este structurată societatea, după reguli și convenții acceptate și exersate. Prin urmare politica, alături de orice altă dimensiune a sistemului social, este un domeniu de interes public. Într-o societate democratică, „agora”, spațiul public este „spațiul simbolic în care se opun și-și răspund discursurile în cea mai mare parte contradictorii ținute de diferiți actori politici, sociali, religioși, culturali, intelectuali care compun societatea.”¹²⁹(D.Wolton)

În spațiul fizic și social, actorii sociali construiesc între ei relații pe baza identității lor, a imaginilor simbolice, a valorilor sociale, cutumelor și instituțiilor. Comunicarea politică este așadar o **construcție socială**.

Trăsăturile specifice care integrează acțiunea politică (implicit comunicarea) în domeniu public, sunt sintetizate de **modelul constructivist** al comunicării, model interesat de intenție și finalitate a interacțiunii, context și condiții de realizare.¹³⁰

- așteptările pe care le au interlocutorii în situația de comunicare generează „*contractul de comunicare*”. Termenii sunt comuni: **ritualul de abordare** (limbă, tonalitate), **tematică**, **percepții** referitoare la personalitatea interlocutorului (predispoziția de formare a impresiilor despre celălalt), **statut** asumat provizoriu (roluri de comunicare ce modifică în funcție de context finalitatea *contractului de comunicare*);
- intențiile interacțiunii comunicaționale generează „*proiectul de comunicare*”, ce are în vedere obiective pe termen scurt (scopuri) sau obiective pe termen lung (mize). Variabilele *proiectului* sunt: **identitatea interlocutorilor** (profesională, psihologică, social-relațională), **istoria comunicațională** (opinii și poziții dialectice anterioare, față de o tematică) și **mijloacele tehnice de comunicare**;

¹²⁸ DEX, Ed. Univers Enciclopedic, București, 1998, p. 820

¹²⁹ apud. Tran, Vasile, Irina Stănciugelu, *Teoria Comunicării*, Ed. Comunicare.ro, București, 2003, p. 158

¹³⁰ Beciu, Camelia, *Comunicare politică*, Ed. Comunicare.ro, București, 2002, p. 14-17

- *contractul și proiectul de comunicare* constituie în opinia specialiștilor (Charaudeau, 1998) „circuitul extern” al unei situații de comunicare, circuit care pregătește terenul pentru interacțiunea semnificațiilor dintre interlocutori- „circuitul intern”;
- condițiile de comunicare în acțiunea politică împrumută valențe societale: **condiții normative** (reglementări juridice, coduri normative), **condiții tehnologice** (tehnologii de comunicare de la mass-media la multimedia), **condiții de piață concurențială** (cadru de negociere a opiniilor și canalelor de transmitere a opiniilor), **condiții de legitimitate formală** (actori politici, jurnaliști, formatori de opinie), **condiții persuasive** (tehnici și strategii de marketing pentru poziționarea opiniei sau imaginii);

În esență, comunicarea politică este parte integrantă a comunicării sociale-publice deoarece cristalizează logici sociale multiple:

- logica reprezentativității ideologice și electivă în cazul politicianilor – reprezentanți ai unor curente de gândire politică și ai electoratului votant;
- logica reprezentativității cultural-simbolice în cazul opiniei publice, opinie construită prin consens în legătură cu o tendință sau fenomen social;
- logica vizibilității în cazul jurnaliștilor formatori de opinie, care fixează agenda publică în funcție de actanții jocului politic.

2. CARACTERISTICILE COMUNICĂRII POLITICE

În cadrul comunicării publice, elementele de specificitate ale comunicării politice pot fi sintetizate astfel:

- comunicarea politică este o *rețea de interacțiuni* între actori cu intenții, resurse și legitimități diferite. Instituții și indivizi, care nu au neapărat o identitate politică, interacționează într-o practică democratică ce înglobează informare, propagandă și tehnici de persuadare;
- comunicarea politică are o *latură reprezentativă*, este terenul negocierilor agendei publice care vizează grupuri comunitare și societatea în ansamblu;
- comunicarea politică este *dependentă de mass-media*, surse ale vizibilității informației și tribune ale dezbaterilor publice;

- comunicarea politică are o accentuată *latură ritualizată*. Participanții la dezbatere reprezintă instituții diverse, angrenate în diferite tipuri de interacțiuni, pe baza unor convenții sociale.

După Camelia Beciu,¹³¹ comunicarea politică poate fi studiată ca o disciplină ce integrează teorii, tehnici și practici de comunicare.

Tabelul nr. 10.1.

„Arhitectura” comunicării politice

Perspectiva teoretică	• servește drept fundament al înțelegerii procesului de comunicare politică; • argumentează complementaritatea politicii și comunicării pe un teren comun, acela al spațiului public; • în sinteză,¹³² comunicarea politică există în două ipostaze: - perspectivă mecanicistă* - perspectivă simbólico-rituală**;
Perspectiva tehnicilor	• studiază rolul mass-media, marketingul politic și publicitatea politică în construcția vieții politice; • tehnicile sunt inspirate de activitatea economică și apropie comportamentul consumatorului de cel al alegătorului; • sunt forme moderne ale comunicării politice ce conduc spre profesionalizarea activității politice;
Perspectiva practicilor	• comunicarea politică servește perspectivele puterii; • pozițiile „puterii” sunt în esență ocupate de guvernanți și guvernați; • scopurile identificate sunt: - în cazul guvernanților: obținerea puterii (comunicare electorală), exercitarea puterii (comunicarea prezidențială, comunicarea guvernamentală); - în cazul guvernaților: interacțiunea și participarea politică.

Sursa: Camelia Beciu, *Comunicare politică*, Editura Comunicare.ro, București, 2002, pp. 8-11.

* perspectiva mecanicistă este centrată pe transmisia și circulația informației (canale, rețele, mijloace tehnologice, flux unidirecțional, control, transmitere verticală, cuantificare);

** perspectiva simbólico-rituală este centrată pe construcția semnificației, prin acțiune reciprocă, în scopul construcției universului comun (limbaje, conținuturi, semnificații, interpretare, interacțiune, participare, transmitere orizontală, elemente indiciale).

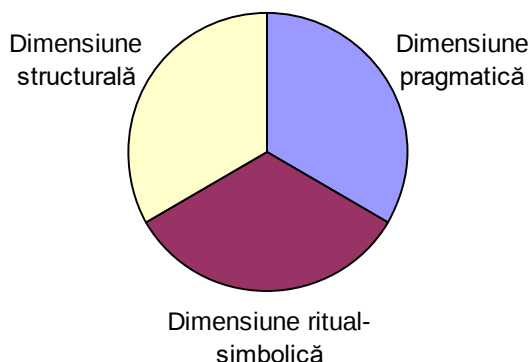
¹³¹ Beciu, Camelia, *Comunicare politică*, Ed. Comunicare.ro, București, 2002, p. 8-11

¹³² McQuail, Dennis, *Comunicarea*, Ed. Institutul European, Iași, 1999

Considerați “părinți fondatori” ai științelor comunicării, Paul Lazarsfeld (sociolog), Kurt Lewin (psiholog), Carl Hovland (psiholog) și Harold Lasswell (politolog), au indus prin studiile lor decantarea unei idei acceptată de teoreticieni: în cazul comunicării politice există trei dimensiuni fundamentale.

Figura nr. 10.1.

Dimensiunile comunicării politice



Sursa: adaptare după text.

- Dimensiunea pragmatică: relația socială stabilită între participanți, interacțiune ce presupune informare, persuasiune, convingere, negociere, dominare - *schimb de informații, idei, opinii, de la cooperare la conflict*;

- Dimensiunea ritual-simbolică: interpretări particulare ale unor procese culturale de socializare¹³³, presupune un cod social preexistent;

- Miturile ca procedee de simbolizare: mituri ale originii, ale identității

Exemplu: în campania electorală din 2004, Gigi Becali „a folosit” imaginea domnitorului-erou național Mihai Viteazu („asta-i pohta ce-am pohtit”);

- Valorile ca procedee mobilizatoare: libertate, egalitate, dreptate

- Liturghiile ca procedee practice de socializare: ceremonii, ritualuri, trecând de la comunicarea verbală la comunicarea non-verbală

Exemplu: Traian Băsescu este un actor politic ce stăpânește „teatralizarea” discursului politic, de la paralimbaj și expresie facială (lacrimi) la proxemică

¹³³ Tran, Vasile, Stănciugelu, Irina, *Teoria comunicării*, Ed. Comunicare.ro, București, 2003, p. 163

- Obiectele materiale investite cu valoare simbolică: embleme, monumente, statui.

- Dimensiunea structurală trimite la fluxul de comunicare. Se disting patru tipuri de canale: **canale instituționale** (guvern, parlament, administrație locală), **canale organizaționale** (partide politice), **canale mediatice** și **canale interpersonale** (relații interumane).

3. NOUA COMUNICARE POLITICĂ

Comunicarea politică întreține așadar un flux permanent de informații dinspre structurile puterii către societate, ea creează sau întărește opinii favorabile.

Mijloacele de comunicare în masă, presa, sunt instrumente prin care politicienii încearcă persuadarea publicului, în opinia unor autori¹³⁴, instrumente care oferă prestigiu, fără a fi singurul factor de legitimare politică (Gigi Becali are o imagine proastă în presă, dar își menține electoratul).

Comunicarea politică se specializează în spațiul public în funcție de domeniile pe care le reprezintă: comunicarea prezidențială, comunicarea guvernamentală, comunicarea electorală, etc.

Discutabil este de asemenea rolul de liant pe care-l joacă mijloacele de comunicare în masă între politic-administrativ și populație. Puterea de persuasiune politică a mass-media se află în centrul cercetărilor și studiilor care se ocupă de raportul stabilit între viața publică și mijloacele de comunicare în masă.

De referință este cartea sociologului german Serghei Tcachotin, „*Violarea mulțimilor prin propaganda politică*”(1933), care mergând pe linia teoriei lui Gustave Le Bon (*Psihologia mulțimilor*), a încercat să explice relația lider politic-manipulare politică prin mass-media.¹³⁵

Serghei Tchakhotin consideră (după modelul reflexului condiționat descoperit de Pavlov) că multimea gândește prin instinct. Apelând la impulsurile care țin de instinctul de conservare al omului (impulsiunea combativă, alimentară, sexuală, maternă, paternă) propaganda nazistă a reușit să creeze indivizilor o profundă toropeală mentală, propice anihilării voinței. Folosindu-se obsesiv de simboluri

¹³⁴ Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Ed. Polirom, Iași, 1999, p. 158

¹³⁵ Matei-Săvulescu, Aura, *Sistemul mass-media*, Ed. Independența economică, Pitești, 2001, p.136

(zvastica, sloganuri, imnuri, marșuri), propaganda hitleristă a produs un veritabil viol psihologic asupra indivizilor.

Recuzita și procedeele asemănătoare folosite de regimurile politice totalitare (Lenin, Stalin, Ceaușescu) a căror propagandă s-a servit intens de mass-media sunt o probă a puterii de persuasiune politică a mass-media. Paul Lazarsfeld este precursorul unui flux de studii despre rolul și ponderea emisiunilor radio în campaniile electorale. Două decenii mai târziu, din 1970, „matrița mediatică” este considerată indispensabilă în comunicarea politică.

Într-un regim democratic, informarea politică a publicului cu ajutorul mass-media se exercită ca o „persuasiune dulce”¹³⁶: altoi între informare, **marketing politic** și **publicitate politică**.

3.1. Marketingul politic

*„Marketingul politic este marketingul produselor pe o piață simbolică, în care oferta și cererea nu se echilibrează de la sine și nu sunt elastice.”*¹³⁷

Marketingul politic își propune să vândă omul politic așa cum se vinde orice marfă. Se impun câteva precizări ce particularizează acest tip de marketing¹³⁸:

- produsul ce trebuie promovat în marketingul politic are o triplă conotație – ideile candidatului, candidatul în sine și apartenența sa politică;
- piața de desfacere se referă în primul rând la cetățenii cu drept de vot;
- consumatorul este cetățeanul cu drept de vot căruia i se furnizează informații despre lucruri care îl interesează și ating viața personală sau comunitară;

- în marketingul politic există un dublu fenomen al concurenței: între oameni și idei. În ceea ce privește ideile, este dificil de demonstrat superioritatea unora în defavoarea celorlalte, de aceea, profesioniștii fac diferența la nivelul stilului de comunicare, la modul de organizare, la seriozitatea campaniei;

- „vânzarea” este sinonimă cu declanșarea și accelerarea procesului de adeziune în favoarea unui candidat.

¹³⁶ Derieux, Emmanuel, *Societe et medias*, în *Medias* de C.J. Bertrand, Ed. Ellipses, Paris, 1995, p.195

¹³⁷ Stoiciu Andrei, *Comunicarea politică. Cum se vând idei și oameni*, Ed. Humanitas, București, 2000, p. 13

¹³⁸ Teodorescu, Bogdan, *Marketing politic și electoral*, Ed. SNSPA, București, 2001, p.19

Tehnici și instrumente ale marketingului politic

	Caracteristici
personalizarea	campanie de marketing adaptată la persoana aflată în competiție, i se creează acestuia imaginea unui om dinamic, sigur pe sine, competent, convingător;
teatralizarea	dezbaterile politice beneficiază de un scenariu teatral după toate canoanele genului; amplasarea camerelor de luat vederi, a luminii, fondul de ambianță, vestimentația, toate sunt studiate în amănunt; „spectacolul” este precedat de un „media-training”, ședință de antrenament al omului politic făcută de un specialist în comunicare;
retorica politică	discursurile sunt fabricate de către consilieri după anumite rețete: fraze scurte, simple, clare, sunt căutate metafore, butade, comparații și analogii șocante; publicul trebuie să reacționeze afectiv, emotiv;
sondajele	sunt sondaje instantanee și sondaje efectuate pe eșantioane experimentale; reprezintă barometre ale evoluției atitudinilor unui grup constant de indivizi, conduc la ajustări rapide ale strategiilor de comunicare și, la răspunsuri în cazul atacurilor adversarilor politici, sub forma publicității negative sau pentru a întâmpina un eveniment neprevăzut.

Sursa: adaptare după Aura Matei Săvulescu, *Introducere în sistemul mass media*.

Marketingul politic este un domeniu cu multiple aplicații:

- *political consultant* – consilier politic;
- *government relations* – relația cu guvernul;
- *public affairs* – relațiile publice, relația cu administrația;
- *lobbying* – organizarea grupurilor de presiune.

3.2. Publicitatea politică

Publicitatea politică este un mix între publicitatea clasică, cea care vinde produse și propagandă, cea care vinde idei (Thovernon Gabriel). Astfel, „prin publicitate, un reprezentant politic cumpără controlul asupra comunicării. El își asigură sprijinul unei instituții de presă, cel puțin pentru a-i difuza, într-un moment sau pe un spațiu date, un mesaj ținut către un public mai mult sau mai puțin larg, fidel acelei publicații”.¹³⁹ Ponderea publicității politice ajunge să reprezinte 80% din bugetul unei campanii electorale.

Publicitatea politică intră în conflict cu principiile spațiului public: dezbatere, analiză lucidă pe baza unei informări sănătoase din surse multiple. Publicitatea nu informează ci convinge prin mijloace persuasive ce țin de afectivitate și pulsuni de moment.

Studiile privind impactul spoturilor publicitare electorale în SUA au căpătat o mare amploare. Sociologi americani (Patterson și McClure) apreciază că cetățenii obțin informații despre candidați mai curând datorită spoturilor publicitare decât emisiunilor de știri – în proporție de ¼.(Jacques Gerstle).

Campania de marketing politic se desfășoară în etape: *definirea unei strategii, analiza și identificarea publicului țintă, construirea și gestionarea imaginii construite, pregătirea temelor de campanie.*

Tehnicile enumerate (mass-media, marketingul, publicitatea, sondajele de opinie) și asamblarea lor domină noile forme ale comunicării politice. Aceste practici de comunicare devin practici politice în funcție de poziția actorilor politici față de putere.

4. FORME ALE COMUNICĂRII POLITICE¹⁴⁰

4.1 Comunicarea prezidențială

Reprezintă *ansamblu de practici și tehnici de comunicare prin intermediul cărora instituția prezidențială, și(sau) președintele diseminează informații de interes public sau național.*

¹³⁹ Gerstle, J., citat de Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Ed. Polirom, Iași, 1999, p. 159

¹⁴⁰ Beciu Camelia, *Comunicarea politică*, Ed. Comunicare.ro, București, 2002

Particularități:

- formă de comunicare ritualizată, președintele intervine în „ocazii speciale”- ceremonii, situații de criză, acțiuni guvernamentale majore (Traian Băsescu este un „campion” al ritualurilor de comunicare: criza jurnaliștilor în Iraq, dosarele corupției, etc.); prin *contractul de comunicare* președintele își asumă rolul de reprezentant al națiunii, discursul său ritualizat fiind o alocuțiune
- în triada de comunicare președinte-mass-media-public se disting trei modele: - *modelul autoritar sau diadic* – convorbirea cu un jurnalist-vedetă, pe o temă impusă de interesul națiunii, publicul fiind „marele absent”; - *modelul agora* – discuția cu un jurnalist în fața unui public selecționat din persoane reprezentative pentru anumite medii sociale, participarea publicului la convorbire este strict reglementată ca durată și ca modalitate de intervenție; - *modelul interactiv* – logica spectacolului dispare, la discuție participă nereglementat reprezentanți ai publicului selecționat, intervențiile sunt pe probleme punctuale, uneori surprinzătoare și pot diminua calitatea dialogului, contactul președinte-public se realizează prin duplex televizat, convorbiri telefonice.

Televiziunea a redus adesea comunicarea prezidențială la retorică teatrală și populistă. Experiența ne-a permis să cunoaștem personaje politice „personalizate”¹⁴¹: Ion Iliescu – *părintele*, Emil Constantinescu – *intelectualul*, Corneliu Coposu – *seniorul*, Petre Roman – *fiul răzvrătit*, Theodor Stolojan – *tehnocratul*, Traian Băsescu – *haiducul*. În consecință, rolul jurnaliștilor devine extrem de important pentru a adăuga realism comunicării prezidențiale.

4.2 Comunicarea guvernamentală

Reprezintă ansamblul de practici și tehnici de comunicare prin care guvernul și structurile guvernamentale pun în circulație informații de ordin public, informații privind diferite activități ale departamentelor guvernamentale.

¹⁴¹ Teodorescu, Bogdan, *Marketing politic și electoral*, Ed. SNSPA, București, 2001, p.224

Particularități:

- atribuția instituției, prevăzută prin *contractul de comunicare* este de a asigura transparența politicilor guvernamentale și de a consulta periodic opinia electoratului cu privire la măsurile guvernamentale;
- comunicarea guvernamentală este informativă și persuasivă (propagandă a măsurilor guvernului), imposibil de delimitat;
- informația guvernamentală, deși intră sub incidența *legii accesului la informații*, este subiectul unui „măr al Discordiei” dintre așa-numita *informație publică și informație privată* (secret, cenzură, autorizație);

Marea Britanie este exemplul unei culturi politice închise. Legislația specială protejează informații oficiale ce nu pot fi făcute publice decât după 30, 40 sau chiar 100 de ani de la eveniment.

Presa de altfel, are propriile criterii de selecție a informațiilor guvernamentale, preluându-le doar pe cele care au valoare de știre (newsworthy) (Mihai Coman, *Manual de jurnalism*, 1999).

4.3 Comunicarea locală

Reprezintă comunicarea instanțelor reprezentative ale unui spațiu, pentru interesele unor grupuri sociale.

Particularități:

- proximitatea geografică și spațială reprezintă un teritoriu simbolic în care se articulează interese și identități sociale;
- agenda comunității este alternativă și complementară agendei naționale, slujind principiile democrației reprezentative;
- funcțiile comunicării politice locale sunt: *reprezentarea centrului de putere* la nivel teritorial; *sublimarea identității locale*, consolidarea sentimentului de apartenență la teritoriu; *politicizarea administrațiilor locale*, funcționarii și oamenii de partid interacționând până la diluare în aceeași categorie;
- diferența esențială între comunicarea politică națională și cea locală rezidă în resursele specifice prin care se realizează schimbul de informații: proximitate, familiaritate, cunoaștere reciprocă, presă cu funcție de liant.¹⁴²

¹⁴² Gerstle, Jaques, *Comunicarea politică*, Ed. Institutul European, Iași, 2002, p.108

4.4 Comunicarea de partid

Reprezintă *ansamblul resurselor și practicilor de comunicare prin care o organizație (partid) interacționează cu membri săi, cu structurile locale, cu electoratul partizan, cu opinia publică, cu organizațiile internaționale.*

Particularități:

- reflectă ideologia, simbolurile și interesele de partid existente într-un anumit moment;
- comunicarea s-a profesionalizat odată cu apariția marketingului politic, prin: *recrutarea echipelor de experți și consultanți în managementul media și publicitate politică; diversificarea surselor de finanțare*, de la cotizații ale membrilor la sponsorizări din partea membrilor pasivi sau simbolici; *focusarea pe interese pe termen scurt* din cauza lipsei de stabilitate a atașamentului politic al membrilor și simpatizanților;
- partidele profesionalizate apelează la managementul media (furnizarea de informații în flux, crearea de pseudo-evenimente, organizarea conferințelor de presă în mod periodic) și la managementul de imagine (investiții în imaginea liderilor, practica „băilor de mulțime”, a asocierii imaginii cu cauze nobile sau imagini ale unor vedete populare);

4.5 Comunicarea electorală

Există tendința în literatura de specialitate, de reducere a comunicării politice la campania electorală. Campania de acest tip reprezintă *vârful de lance al marketingului politic. Este o competiție politică, pe termen scurt, condensată, fiind principala metodă de selecție a liderilor politici care acced la putere.*

Regulile de acțiune politică se schimbă, actorii se raportează unii la ceilalți de pe poziții concurențiale, în spațiu limitat organizatoric și de timp.

Campania electorală este perioada stabilită oficial înaintea unui scrutin, perioadă în care actorii politici își desfășoară strategia de marketing electoral.

Durata campaniei este stabilită anterior derulării ei, variază de la o țară la alta și se încheie cu o zi înaintea alegerilor. Campaniile electorale din 1990, 1992 și 1996 din România au durat 45, respectiv 60 de zile. Durata campaniei electorale a fost modificată prin lege începând cu alegerile din 2000 la 30 de zile.

Reglementările constituționale, legislative și juridice legitimează campania electorală drept¹⁴³:

- a. *metodă de selecție a liderilor politici*, impune norma participării la selecție și norma majorității drept criteriu de validare a selecției;
- b. *procedură de desfășurare a selecției*, presupune un cadru legal, tehnic de selecție, toți participanții în cursa electorală au drepturi și obligații specifice;
- c. *ritual*, se desfășoară uzitând coduri socio-politice, de reglementare a interacțiunii participanților;
- d. *practică națională*, expresie a unui climat național.

Comunicarea electorală a evoluat în ultimul secol după modelul marketingului importat din Statele Unite ale Americii. *Americanizarea* vizează o serie de practici de comunicare: spectacularizarea, profesionalizarea comunicării precum și scăderea loialităților politice, autonomia mediilor de informare care construiesc agenda publică. Această evoluție reiese din comparația următoare:

Tabelul nr. 10.3.

Tabel comparativ

Comunicarea electorală premodernă: sec.XIX-1950	Comunicarea electorală modernă: 1950-1980	Comunicarea electorală postmodernă: după anul 1980
-comunicare interpersonală;	-comunicarea electorală se centrează asupra candidaților- <i>procesul de personalizare a politicii</i> ;	- Internetul și noile media schimbă spațiul comunicării: pagini web ale partidelor, ziare electronice aduc informație chiar în timp real;
-contact direct cu alegătorii;	-comunicarea politică din perioada non-electorală devine la fel de importantă ca și comunicarea electorală;	-comunicare politică permanentă între politicieni și electorat prin presă, sondaje de opinie, focus-group-uri între perioadele de campanie electorală;
-presa de partid, presa scrisă și afișajul sunt instrumentele de marketing;	-televiziunea națională preia rolul presei scrise, presa scrisă de partid pierde teren în fața presei comerciale;	- apare „teledemocrația” (Robert Denton, 2000)- dezvoltarea televiziunii prin cablu și satelit permit accesul mediat, rapid la evenimentul politic;

¹⁴³ Teodorescu, Bogdan, *Marketing politic și electoral*, Ed. SNSPA. București, 2001

Comunicarea electorală premodernă: sec.XIX-1950	Comunicarea electorală modernă: 1950-1980	Comunicarea electorală postmodernă: după anul 1980
-loialitate politică a electorilor pe criterii de clasă, religie, regiune; -partizanat și voluntariat în acțiunile politice, inclusiv în pregătirea și derularea campaniei electorale; -campaniile sunt centrate mai ales asupra zonelor locale;	-electoratul pierde loialitatea devenind pragmatic și pasiv; -specializarea și profesionalizarea politicii înlătură voluntariatul; -comunicarea electorală este practică națională;	-loialitatea electorilor nu este un deziderat -marketingul și publicitatea conduc la comercializarea comunicării electorale; -întoarcerea la practici premoderne: contactul interpersonal cu electorul pasiv din fața televizorului, conversații prin rețeaua Internet;

Sursa: adaptare după Bogdan Teodorescu, *Marketing politic și electoral*

DE REȚINUT

Comunicarea politică este o **construcție socială**.

Cristalizează logici sociale multiple:

- logica reprezentativității ideologice și electivă în cazul politicianilor;
- logica reprezentativității cultural-simbolice în cazul opiniei publice;
- logica vizibilității în cazul jurnaliștilor formatori de opinie;

Elementele de specificitate ale **comunicării politice** pot fi sintetizate astfel:

- comunicarea politică este o *rețea de interacțiuni* între actori cu intenții, resurse și legitimități diferite. Instituții și indivizi, care nu au neapărat o identitate politică, interacționează într-o practică democratică ce înglobează informare, propagandă și tehnici de persuadare;

- comunicarea politică are o *latură reprezentativă*, este terenul negocierilor agendei publice care vizează grupuri comunitare și societatea în ansamblu;

- comunicarea politică este *dependentă de mass-media*, surse ale vizibilității informației și tribune ale dezbaterilor publice;

- comunicarea politică are o accentuată latură *ritualizată*. Participanții la dezbateri reprezintă instituții diverse, angrenate în diferite tipuri de interacțiuni, pe baza unor convenții sociale.

Marketingul politic își propune să vândă omul politic așa cum se vinde orice marfă. Note specifice:

1. produsul ce trebuie promovat în marketingul politic are o triplă conotație – ideile candidatului, candidatul în sine și apartenența sa politică;

2. piața de desfacere se referă în primul rând la cetățenii cu drept de vot;

3. consumatorul este cetățeanul cu drept de vot căruia i se furnizează informații despre lucruri care îl interesează și ating viața personală sau comunitară;

4. în marketingul politic există un dublu fenomen al concurenței: între oameni și idei.

5. „vânzarea” este sinonimă cu declanșarea și accelerarea procesului de adeziune în favoarea unui candidat.

Formele comunicării politice sunt:

➤ **Comunicarea prezidențială**

Reprezintă ansamblu de practici și tehnici de comunicare prin intermediul cărora instituția prezidențială, și(sau) președintele diseminează informații de interes public sau național.

➤ **Comunicarea guvernamentală**

Reprezintă ansamblul de practici și tehnici de comunicare prin care guvernul și structurile guvernamentale pun în circulație informații de ordin public, informații privind diferite activități ale departamentelor guvernamentale.

➤ **Comunicarea locală**

Reprezintă comunicarea actorilor ce se legitimează ca instanțe reprezentative pentru interesele unor grupuri sociale.

➤ **Comunicarea de partid**

Reprezintă ansamblul practicilor de comunicare prin care o organizație (partid) interacționează cu proprii membri, cu structurile locale, cu electoratul partizan, cu opinia publică, cu alte organizații.

➤ **Comunicarea electorală**

Este vârful de lance al marketingului politic. Este o competiție politică, pe termen scurt, condensată, fiind principala metodă de selecție a liderilor politici care acced la putere.

EXERCITII

1. Realizați un eseu despre particularitățile comunicării politice din România în anul 2007;
2. Aplicați tehnicile marketingului politic: personalizare, teatralizare, retorica discursului, în cazul unui lider politic român;
3. Analizați specificitatea comunicării politice locale de la nivelul Prefecturii Argeș;
4. Poziționați rolul mijloacelor de comunicare în masă în campania electorală din 2004.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Beciu, Camelia, *Comunicare politică*, Ed. Comunicare.ro, București, 2002
2. Gerstle, Jaques, *Comunicarea politică*, Ed. Institutul european, Iași, 2002
3. Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Ed. Polirom, Iași, 1999
4. Matei-Săvulescu, Aura, *Sistemul mass-media*, Ed. Independența economică, Pitești, 2001
5. Stoiciu Andrei, *Comunicarea politică. Cum se vând idei și oameni*, Ed. Humanitas, București, 2000
6. Teodorescu, Bogdan, *Marketing politic și electoral*, Ed. SNSPA. București, 2001
7. Tran, Vasile, Stănciugelu, Irina, *Teoria comunicării*, Ed. Comunicare.ro, București, 2003
8. Thoverson, Gabriel, *Comunicarea politică azi*, Ed. Antet, București, 1996

CAPITOLUL XI

COMUNICAREA PUBLICITARĂ

1. UN MODEL COMUNICAȚIONAL

Proces de o complexitate inepuizabilă, „comunicarea este terenul de întâlnire conceptuală unde se intersectează relațiile interpersonale și inovațiile tehnologice, stimulentele politico-economice și ambițiile socio-culturale, divertismentul ușor și informația serioasă, mediile ambiante locale și influențele globale, forma și conținutul, substanța și stilul”.¹⁴⁴ Această definiție, aproape exhaustivă servește demersului de identificare a unui model comunicațional în cazul comunicării publicitare, comunicare persuasivă prin excelență.

Procesul de comunicare necesită așadar o serie de elemente structurate:

- relație între partenerii de comunicare;
- posibilitatea de a emite semnale;
- capacitatea de a recepta semnale;
- utilizarea unor semne și simboluri care să faciliteze construirea unui înțeles;
- canale-suport ale comunicării;
- existența unui cod comun – identități a semnificațiilor care să permită receptarea corectă a informației transmise.

Comunicarea este reușită numai dacă emițătorul și receptorul se interconectează semantic, esențial fiind așadar *gradul de cuprindere a conținutului comunicat și contextul comunicării*. Aceasta este situația specifică în care se poate produce comunicarea publicitară.

Fiecare dintre partenerii de comunicare este un interpret al realității sale înconjurătoare, realitate construită în funcție de bagajul personal de experiențe, cunoștințe, așa încât este necesară adoptarea unui cod prin care partenerii să atribuie aceleași semnificații câmpului de *simboluri** cu care operează.

* Simbolul este definit ca fiind un intermediar între semn și imagine. „Analogonul pe care-l constituie imaginea nu e niciodată un semn ales arbitrar, ci e totdeauna motivat intrinsec, adică e totdeauna simbol”.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Lull, James, *Mass-media- Comunicare*, Ed. Samizdat, 1999, p. 9

¹⁴⁵ Durand, Gilbert, *Structurile antropologice ale imaginarii*, Ed. Univers, București, 1977, p. 34

Deoarece discursul publicitar circulă în arii culturale foarte diferite și vehiculează sisteme multiple de coduri, înaintea lansării unui mesaj publicitar, este necesară o analiză a punctelor de convergență și divergență a culturilor diferite. Mesajul se va caracteriza, în acest caz, printr-un grad crescut de generalitate în raport cu mesajele destinate unui spațiu cultural identitar, și va exploata valori umane generice.

Cele patru obiective ale comunicării :

I.1 să fim receptați,

I.2 să fim înțeleși,

I.3 să fim acceptați,

I.4 să provocăm o reacție – schimbare de comportament sau atitudine,

sunt aplicabile și în cazul comunicării publicitare, cu condiția sine qua non a *intenționalității*.

Orice activitate de comunicare se desfășoară în virtutea a două principii fundamentale: informarea maximală și cooperarea implicită. În cazul comunicării publicitare, accentul cade pe al doilea principiu: latura informativă este mai puțin consistentă și deci mai puțin interesantă pentru emițători, care exploatează valorile de divertisment și loisir a discursului. Motivele acestui abandon al valorii cognitive a mesajului publicitar țin de însăși paradigma receptării acestuia: „*mai mult decât ce se spune contează, astăzi, modul cum se spune; mai important decât ce se exprimă direct este ceea ce nu este spus, ceea ce este sugerat; expresia primează în fața reprezentării*”.¹⁴⁶

Expresia este granița de contact dintre experiențele individuale ale participanților la comunicarea publicitară, intersecție a codificării și decodificării bidirecțională – emițătorul și receptorul codifică și decodifică în același timp, schimbându-și rolurile:

➤ emițătorii - creatorii, ofertanții publicitari, decodifică nevoi și dorințe ale receptorilor și le transmit codificat soluții;

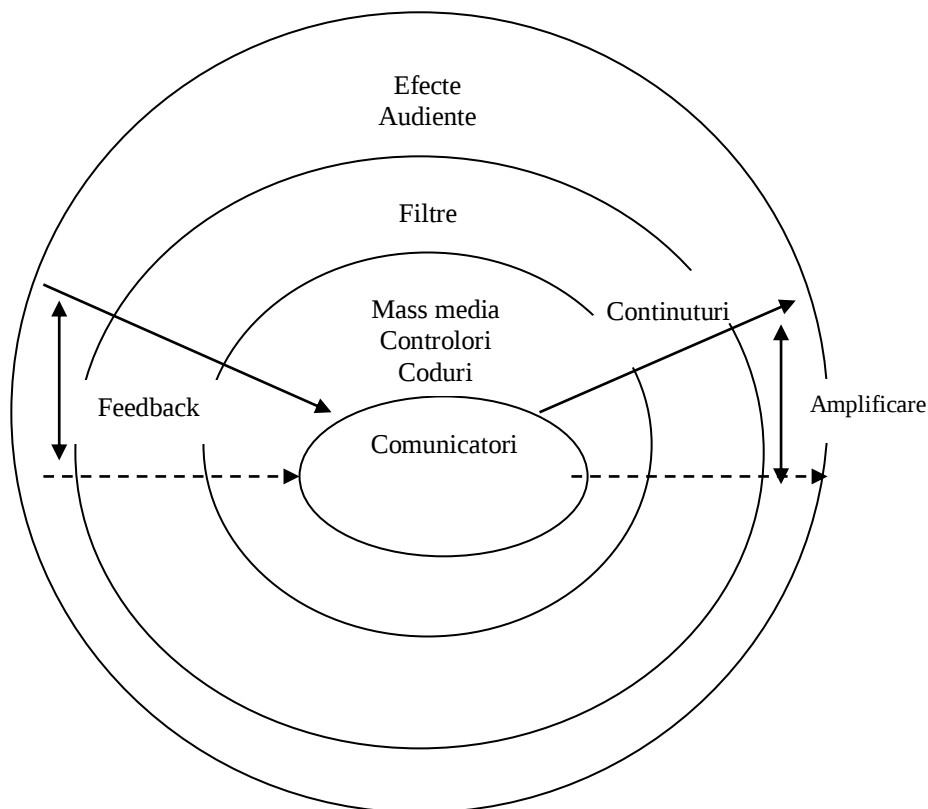
➤ receptorii – publicul consumator, decodifică mesajele publicitare și retransmit emițătorilor noile nevoi.

Schimbul permanent de informații și deci de statut, bidirecționalitatea și feedback-ul, imprimă comunicării publicitare dinamism și circularitate.

¹⁴⁶ Popa, Dorin, *Comunicare și Publicitate*, Ed. Tritonic, București, 2005, p. 67

Figura nr. 11.1.

Modelul concentric al comunicării – modelul HUB



Sursa: Ray Hiebert, Donald Ungurait, Thomas Bohn¹⁴⁷ – *comunicarea nu este o schemă liniară simplă, ci o relație complexă (selecție, interpretare, difuzare, reinterpretare).*

Mesajul lansat de emițător difuzează concentric spre marginile audienței.

Faza I: mesajele emițătorilor sunt codate în informații scrise sau audio-vizuale; înaintea difuzării pe canal, mesajele sunt filtrate de către controlori (șef de agenție, client); mesajele sunt transmise apoi de mass-media;

Faza II: intervin grupuri de presiune (asociații ale consumatorilor, drepturilor animalelor), care pot exercita o influență asupra mesajului publicitar; urmează filtre de ordin fizic (oboseala receptorului) sau psihologic (interese și nevoi personale);

Faza III: mesajul publicitar atinge receptorii și creează efectul (cumpărarea unui produs) și feed-back-ul pe același traseu în sens invers.

¹⁴⁷ Bertrand, Claude-Jean, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Ed. Polirom, Iași, 2001, p.24

Bidirecționalitatea și schimbul de stimuli și răspunsuri conferă sistemului publicitar elasticitate, făcând din comunicare un proces fără sfârșit.

Contactele comunicaționale sunt discursuri publicitare ce urmează logica limbajului. Pe baza funcțiilor limbajului, identificate de Roman Jakobson se disting șase tipuri de discurs publicitar¹⁴⁸:

Tabelul nr. 11.1.

<i>Funcția expresivă</i> : exprimă atitudinea comunicatorului față de conținutul mesajului;	<i>Discursul publicitar emotiv</i> : comută accentul de pe produs pe cel care transmite mesajul, senzația celui care cumpără este că achiziționează nu produsul ci pe cel care-l promovează;
<i>Funcția referențială</i> : reflectă sensul mesajului, caracter informativ, aduce în discuție obiectul de referință;	<i>Discursul publicitar referențial</i> : informativ, neutru în redactare, expune produsul și îl semnează (apare în perioade încărcate emoțional - Crăciun, Paști);
<i>Funcția conativă</i> : persuasivă, imperativă, determină o reacție, un rezultat;	<i>Discursul publicitar conativ</i> : mizează pe implicarea profundă a destinatarului în mesaj;
<i>Funcția fatică</i> : realizează contactul dintre comunicatori, axată pe canal;	<i>Discursul publicitar fatic</i> : regroupează eforturile emițătorului pentru a stabili contactul cu publicul în manieră explicită sau stilizată;
<i>Funcția metalingvistică</i> : aduce informații despre codul utilizat;	<i>Discursul publicitar metalingvistic</i> : traduce caracteristicile produselor promovate (produse IT, electrocasnice);
<i>Funcția poetică</i> , estetică, literară, axată pe limbajul utilizat;	<i>Discursul publicitar poetic</i> : produsele sunt valorizate prin figuri de stil, metafore (lingvistice sau vizuale), polisemii;

Sursa: adaptare după Roman Jacobson

¹⁴⁸ Baylon, Christian, Mignot, Xavier, *Comunicarea*, Ed. Universității Alexandru Ioan Cuza, Iași, 2000

Alți autori¹⁴⁹ consideră că există două categorii de discursuri publicitare:

- discursuri bazate pe denotație referențială, în scop informativ;
- discursuri bazate pe conotație, în scop psihologic; metodele sunt: ironia șocantă și mitizarea (feeria poveștii și a reveriei).

2. DEFINIȚII ȘI FUNCȚII ALE PUBLICITĂȚII. TIPOLOGII

Deși publicitatea pare a fi mai degrabă legată de științele economiei, prin marketing, tot mai mulți specialiști apreciază că publicitatea se revendică științelor comunicării- sociologie și psihologie aplicată. Ca urmare a efectelor pe care publicitatea le are asupra indivizilor și structurilor sociale, ea a devenit un factor ce influențează viața socială, inducând schimbări majore.

Publicitatea este definită ca fiind „știința, afacerea sau profesia creării și diseminării mesajelor, o instituție socială care afectează viața de zi cu zi a fiecărui individ, o forță care modelează cultura de masă, o componentă a activității de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituții (companii).¹⁵⁰

Din perspectiva procesului comunicării publicitare: „advertising-ul este procesul plasării unor reclame identificabile, în media bine definite, contra unor costuri bine cunoscute ale spațiilor sau timpilor folosiți pentru aceasta.¹⁵¹

Publicitatea desemnează orice tip de comunicare prin intermediul căruia sunt promise destinatarilor beneficii reale legate de un produs/serviciu de cumpărat.¹⁵²

Se cuvin câteva diferențieri conceptuale.

Două noțiuni diferite: publicitate și reclamă sunt folosite fără distincție în limbajul usual. Confuzia este lămurită de Cristina Coman care propune următoarea delimitare: “deși publicul român este obișnuit să desemneze reclama prin cuvântul publicitate (după termenul francez preluat ca atare), este de preferat ca, măcar în limbajul specialiștilor, să fie utilizate distincțiile din terminologia americană, mult mai clară în plan conceptual și general(...). În plus,

¹⁴⁹ Dâncu, Vasile, Sebastian, *Retorică și discurs publicitar*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2003

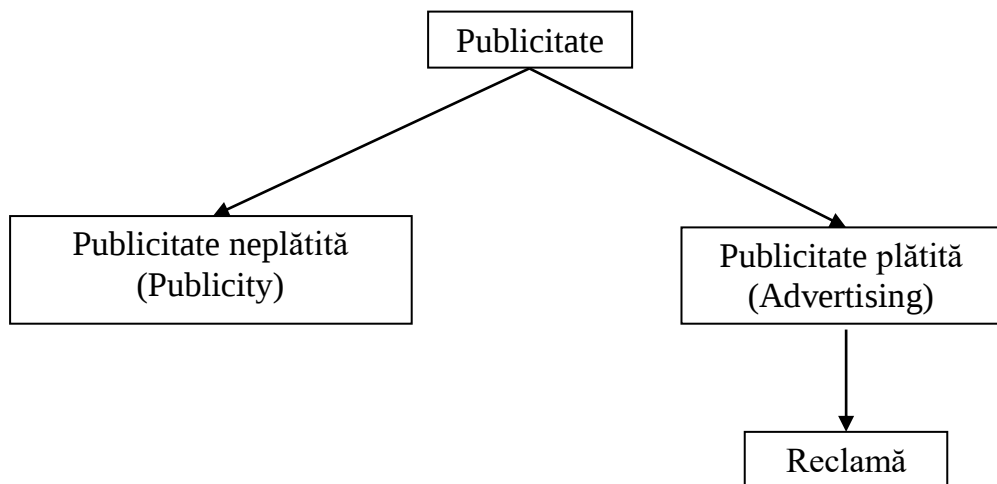
¹⁵⁰ Baker, J. Michael, citat de Nicola, Mihaela, *Publicitate*, Ed. SNSPA, București, 2001, p. 9

¹⁵¹ Idem

¹⁵² O Guinn T., Allen T., Semenik R., *Advertising*, Ed. South Western College Publishing, USA, 1998

*sinonimia dintre reclamă și publicitate ne permite folosirea primului cuvânt, deja încetățenit în limbă și desemnând exclusiv această activitate, pentru advertising și utilizarea celui de-al doilea, într-un sens mai specializat, pentru a desemna publicity.*¹⁵³

Figura nr. 11.2.



Sursa: Coman, Cristina, *Relațiile publice și mass-media*, Ed. Polirom, Iași, 2000, p. 20-21

Publicity -informații preluate de la organizații sau indivizi și difuzate de media fără ca acestea să fi fost plătite, și care au rezultat în urma unor evenimente;

Advertising – plasarea unor reclame vizibile în mass-media contra unor costuri cunoscute;

Reclama este produsul efectiv al procesului de advertising (machetă, spot publicitar).

Tabelul nr. 11.2.

Diferențe între publicitate și reclamă¹⁵⁴

publicitate/publicity	reclama/advertising
nu se plătește	este întotdeauna plătită
vehiculează informații de interes public	vehiculează informații comerciale
discurs neutru	discurs epidictic, persuasiv

¹⁵³ Coman, Cristina, *Relațiile publice și mass-media*, Ed. Polirom, Iași, 2000, p. 20-21

¹⁵⁴ Popa, Dorin, op.cit.

publicitate/publicity	reclama/advertising
conținutul nu este controlat de către ofertant	conținutul este întotdeauna controlat de către ofertant
scop: promovarea unor idei, susținerea unor cauze, creșterea gradului de comunicare între instituții și public	scop: vânzarea produselor promovate

Sursa: Popa Dorin, *op. cit.*

2.1. Funcții ale publicității

Literatura de specialitate consemnează ca principale **funcții ale publicității**, următoarele:

- *funcția de comunicare, informare, transmitere de informații*, funcție fundamentală care răspunde obiectivului primar al publicității – de a face cunoscut un produs;
- *funcția economică*, stimulează competitivitatea la nivel macro, și influențează consumatorul în luarea deciziei de cumpărare la nivel micro;
- *funcția socială*, oferă modele de comportament social, diseminează informația publică;
- *funcția politică*, educă, influențează, propune modele de comportament ce induc, de la nivel economic, modificări la nivel politic (economia de piață a modificat sistemul politic);
- *funcția culturală*, cultivă sensibilitatea și gustul publicului prin forme de prezentare și comunicare.

2.2 Tipuri de publicitate

Criteriile după care se disting diversele tipuri de publicitate sunt teoretice, în practică, pe piața publicității, rareori o reclamă poate fi încadrată într-o singură categorie. Majoritatea au simultan caracteristici ale diverselor tipologii.¹⁵⁵

- *După obiectul campaniei:*

- a. publicitate de produs sau serviciu: de informare, de poziționare, de reamintire, comparativă (în SUA este permisă vizarea produsului concurent, în Europa se poate folosi doar un nume generic), etc.

¹⁵⁵ Nicola, Mihaela, Petre, Dan, *op. cit.*

- b. publicitate de marcă: evidențiază și susține valoarea brandului;
 - c. publicitate pentru organizație: evidențiază performanțele, cultura, valorile unei organizații;
- *După anunțător (client):*
- a. publicitate instituțională : vizează promovarea unor servicii fără caracter comercial a unor instituții guvernamentale sau nonguvernamentale;
 - b. publicitate de corporație: face cunoscut numele corporației, creează un renume – garanție a calității unui produs;
 - c. publicitate de produs sau serviciu;
- *După natura pieței:*
- a. publicitate adresată consumatorului final;
 - b. publicitate adresată consumatorului intermediar (rețele engross);
 - c. publicitate adresată consumatorului instituțional (companii);
- *După canalul folosit:*
- a. publicitate de tip ATL (Above de Line): desemnează serviciile de publicitate care folosesc cele 5 canale media convenționale (presa scrisă, radio, TV, afisaj stradal, cinema); folosește formate tipizate specifice canalului: spotul – televiziune, cinema, radio; macheta de presă – presa scrisă; afișul publicitar – afișajul stradal;
 - b. publicitate de tip BTL (Below The Line): este forma care folosește suporturi neconvenționale, atipice; are ca moduri de acțiune – prin intermediul evenimentelor și prin intermediul suporturilor sau obiectelor;
 - Distincția publicității ATL și BTL a fost făcută în anul 1950 de către compania Procter&Gamble
 - Publicitatea BTL dezvoltă componente de marketing mix non-advertising (ex. promovarea vânzărilor, mailing direct)
 - Se naște al treilea tip de publicitate :TTL (Through The Line); acesta nu ține cont de canalul de comunicare ci se focalizează pe atingerea scopurilor prin orice mijloace – ATL, BTL, PR, marketing direct, promoții. Printre noile tehnici de lucru se află tehnica de confirmare – cea prin care o celebritate își transferă imaginea asupra produsului. *În avangardă s-a aflat reclama americană a*

*unui produs cosmetic în 1924. Regina Maria a României a fost primul cap încoronat din lume care a acceptat să laude, într-o reclamă a agenției americane J.W. Thompson, calitățile cremei Ponds Cold.*¹⁵⁶

- După tonul comunicării:

- a. publicitate agresivă – folosește ton agresiv și apariții dese;
- b. publicitatea blândă – ton blând, oferă posibilitatea opțiunilor;

- După conținut:

- a. publicitate conotativă – se bazează pe forța de sugestie și mai puțin pe informare;
- b. publicitate denotativă – se bazează pe informație;

- Alte tipuri de publicitate:

- a. promovarea vânzărilor;
- b. relațiile publice;
- c. publicitatea prin poșta clasică;
- d. publicitatea prin Internet.

3. STRATEGII ALE COMUNICĂRII PUBLICITARE

Au fost elaborate de-a lungul timpului o serie de teorii și strategii ale comunicării publicitare, centrate pe elementele specifice ale acestui proces.

Pentru că scopul oricărui mesaj publicitar este determinarea publicurilor să folosească produse sau servicii, strategiile publicitare mizează pe elementul persuasiune, în cele mai variate game.

În pionieratul publicității (primele decenii ale secolului XX), strategia publicitară cea mai utilizată a fost cea cunoscută prin acronimul AIDCA.

A – ATENȚIA: atragerea atenției posibilului cumpărător asupra existenței unui produs prin compararea calității acestuia cu altele din aceeași categorie; discursul era unul informativ, deși erau folosite cuvinte „cârlig” și imagini neobișnuite;

I - INTERES: stârnirea interesului pentru calitățile produsului sau mărcii;

D - DORINȚA: dorința de achiziționare este trezită prin exploatarea unei componente afective a psihicului uman;

C - CONVINGEREA: componenta efectivă trebuie dublată de o componentă cognitivă care să permită luarea unei decizii;

¹⁵⁶ Petcu, Mihai, revista *Ad Maker*, nr. 9, martie 2002

A - ACȚIUNEA: transformarea convingerii în comportament, acțiunea concretă de achiziționare.

După aproape 100 de ani, cele 5 etape sunt utilizate și astăzi sub forma condensată a 3 stadii succesive (apărute și aplicate în publicitatea americană) care-l determină pe receptor să reacționeze:

1. LEARN: atenție, conștientizare, cunoaștere – *etapa cognitivă*;
2. LIKE: evaluare, preferință, convingere – *etapa afectivă*;
3. DO: comportament, atitudine, acțiune – *etapa comportamentală*.

Studiile ulterioare, după 1950, demonstrează că publicitatea se află la confluența economiei cu psihanaliza: actul cumpărării are pe lângă o rațiune economică și una catharizică – eliberează tensiuni, construiește proiecții asupra propriei persoane, emoții și atitudini.

Comportamentul consumatorului este explicat prin teorii grupate în patru familii¹⁵⁷, în funcție de concepțiile despre motivația de influențare:

Tabelul nr. 11.3.

1. Familia teoriilor economice – consumatorul rațional	• consumator înzestrat cu rațiune; • discurs persuasiv care argumentează cu fapte, probe, demonstrații; • exemplu: publicitatea la pasta de dinți Colgate, la produse cosmetice, teleshopingurile în care sunt demonstrate calitățile unor aparate electro-casnice;
2. Familia teoriilor behavioriste (stimul-răspuns) – consumatorul condiționat	• consumatorul este pasiv, învață din reflexe, obișnuințe, răspunsuri automate la comenzi; • discursul publicitar este repetitiv obsedant, pe principiul reflexului asociat cu un răspuns la stimul; • versiunea cunoscută a modelului este AIDA (atenție, interes, dorință, achiziționare); • exemplu: reclama la produsele Mc Donalds, reclama Almette, reclame la produse alimentare;

¹⁵⁷ Tran, Vasile, Stănciugelu, Irina, *Teoria Comunicării*, Ed. Comunicare.ro, București, 2003

3. Familia teoriilor psihologice sau afective	• consumator irațional, condus de afectivitate; • discurs publicitar de tip sugestiv, indirect, ce adoptă figuri de stil și simboluri ca metaforă; • riscul acestei publicități este acela că acțiunile sunt puțin specifice produsului; • exemplu: publicitatea la țigări, băuturi alcoolice;
4. Familia teoriilor sociale sau psiho-sociale – consumatorul obișnuit	• consumatorul face parte dintr-un grup social la ale cărui norme se conformează; • discursul publicitar este integrativ, oferind produsului de marcă semnele unui grup favorizant; • exemplu: reclamele Avon, reclama Zaraza („pentru adevărații domni din România”);

Sursa: Tran, Vasile, Stănciugelu, Irina, *Teoria Comunicării*, Ed. Comunicare.ro, București, 2003

Reclama și creația publicitară în general, nu poate fi redusă la un model comunicațional, deoarece comunicarea publicitară este în mod particular un flux continuu de sensuri imprevizibile, originale și stimulative.

Comunicarea publicitară, „regina pseudoevenimentului” (Jean Baudrillard), respectă o condiționare vitală: *mesajul creează relația și relația pune în valoare mesajul*. Această condiționare este clarificată¹⁵⁸, pe baza axiomelor de la Palo Alto (*comunicarea se realizează pe două planuri: al conținutului și al relației*) astfel:

Pe schema clasică **E---M---R**, fiecăruia dintre cele trei elemente fundamentale li se solicită un grad de implicare mai mare decât în alte tipuri de comunicare, din două considerente: „comunicarea publicitară trebuie să-și găsească interlocutorul și să-l rețină, dar nu dispune pentru a acționa decât de un timp limitat, fără posibilitatea unei a doua șanse” (Popa Dorin, *Comunicare și publicitate*, 2005).

¹⁵⁸ Bonnange, Claude, Thomas, Chantal, *Don Juan dau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară*, Ed. Trei, București, 1999

Prin urmare: *relația*, prin care marca se exprimă, trebuie să fie suficient de puternică pentru a impune un discurs care să aibă efect durabil, declanșator în mintea consumatorului probabil; *conținutul* trebuie să fie contingent, argumentativ pentru a întreține relația.

Comunicarea publicitară este un obiect de studiu provocator prin dimensiunile conotative pe care are abilitatea să le gestioneze.

Rolurile pe care publicitatea le desfășoară în societate sunt clasate ca teorii:

- **publicitatea ca persuasiune clandestină** (V. Packard), formă de manipulare a fondului conștient și inconștient al omului, neetică, viciată și viciatoare;
- **publicitatea ca factor de democratizare** (G. Lipovetsky), formă de serviciu public, în interes general;
- **publicitatea ca factor de destructurare a valorilor clasice**, aduce un deserviciu ordinii sociale și solidarității aflate în declin, prin spectacularizarea, ritualizarea unor valori nereprezentative, ce tind spre o rocadă nesănătoasă a valorilor societale.

DE REȚINUT

Comunicarea publicitară este un proces fără sfârșit, bidirecționalitatea și schimbul de stimuli și răspunsuri conferind sistemului publicitar elasticitate.

Există două categorii de discursuri publicitare:

- discursuri bazate pe denotație referențială, în scop informativ;
- discursuri bazate pe conotație, în scop psihologic; metodele sunt ironia șocantă și mitizarea (feeria poveștii și a reveriei).

Din perspectiva procesului comunicării publicitare: *publicitatea este procesul plasării unor reclame identificabile, în media bine definite, contra unor costuri bine cunoscute ale spațiilor sau timpilor folosiți pentru aceasta. Publicitatea desemnează orice tip de comunicare prin intermediul căruia sunt promise destinatarilor beneficii reale legate de un produs/serviciu de cumpărat.*

Literatura de specialitate consemnează ca principale **funcții ale publicității**, următoarele:

- *funcția de comunicare, informare, transmitere de informații,*
- *funcția economică,*
- *funcția socială,*
- *funcția politică,*
- *funcția culturală.*

Tipuri de publicitate

<i>După obiectul campaniei:</i>	• publicitate de produs sau serviciu: de informare, de poziționare, de reamintire, comparativă; • publicitate de marcă; • publicitate pentru organizație;
<i>După anunțator (client):</i>	• publicitate instituțională; • publicitate de corporație; • publicitate de produs sau serviciu;
<i>După natura pieței</i>	• publicitate adresată consumatorului final; • publicitate adresată consumatorului intermediary (rețele engross); • publicitate adresată consumatorului instituțional (companii);
<i>După canalul folosit</i>	• publicitate de tip ATL (Above de Line): desemnează serviciile de publicitate care folosesc cele 5 canale media convenționale (presa scrisă, radio, TV, afisaj stradal, cinema); • publicitate de tip BTL (Below The Line): este forma care folosește suporturi neconvenționale, atipice;
<i>După tonul comunicării</i>	• publicitate agresivă – folosește ton agresiv și apariții dese; • publicitatea blândă – ton blând, oferă posibilitatea opțiunilor;
<i>După conținut:</i>	• publicitate conotativă – se bazează pe forța de sugestie și mai puțin pe informare; • publicitate denotativă – se bazează pe informație;
<i>Alte tipuri de publicitate</i>	• promovarea vânzărilor; • relațiile publice; • publicitatea prin poșta clasică; • publicitatea prin Internet

Strategia publicitară cea mai utilizată este:

1. LEARN: atenție, conștientizare, cunoaștere – *etapa cognitivă*;
2. LIKE: evaluare, preferință, convingere – *etapa afectivă*;
3. DO: comportament, atitudine, acțiune – *etapa comportamentală*.

Rolurile pe care publicitatea le desfășoară în societate sunt clasate ca teorii:

- *publicitatea ca persuasiune clandestină*;
- *publicitatea ca factor de democratizare*;
- *publicitatea ca factor de destructurare a valorilor clasice*;

EXERCITII

1. Redactați un eseu despre rolul publicității în viața socială, intersectând cele două componente asumate ale mesajului publicitar: manipularea și democratizarea;

2. Analizați un calup publicitar din cadrul unei emisiuni TV și încadrați spoturile publicitare în tipologia reclamei. Analizați apoi corespondența produs publicitar- public țintă- oră de audiență;

3. Identificați tipuri de discurs publicitar, pornind de la funcțiile limbajului (Roman Jakobson) și argumentați construcția denotativă sau conotativă.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Bertrand, Claude-Jean, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Ed. Polirom, Iași, 2001
2. Bonnange, Claude, Thomas, Chantal, *Don Juan dau Pavlov ? Eseu despre comunicarea publicitară*, Ed. Trei, București, 1999
3. Coman, Cristina, *Relațiile publice și mass-media*, Ed. Polirom, Iași, 2000
4. Dâncu, Vasile, Sebastian, *Retorică și discurs publicitar*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2003
5. Durand, Gilbert, *Structurile antropologice ale imaginarului*, Ed. Univers, București, 1977
6. Lull, James, *Mass-media- Comunicare*, Ed. Samizdat, 1999
7. Nicola, Mihaela, *Publicitate*, Ed. SNSPA, București, 2001
8. Popa, Dorin, *Comunicare și Publicitate*, Ed. Tritonic, București, 2005
9. Tran, Vasile, Stănciugelu, Irina, *Teoria Comunicării*, Ed. Comunicare.ro, București, 2003

CAPITOLUL XII

LIBERA CIRCULAȚIE A INFORMAȚIEI ÎN TRE CENZURĂ ȘI LIBERTATEA DE EXPRIMARE

De multă vreme, societatea informațională se află în centrul dezbaterilor teoretice, fără a se reuși închegarea unei definiții universal acceptată.

În contextul *globalizării*¹⁵⁹, informatizarea societății este un fenomen complex, cu fațete multiple, imposibil de epuizat, însă analizele exegeților au pus, totuși în evidență câteva trăsături esențiale ale fenomenului: drepturile comunicării informației pot fi împărțite în trei categorii (Sommerland Hindley, A.A. Cocca)¹⁶⁰ :

Tabelul nr. 12.1.

Drepturile individului	Drepturi specifice instituțiilor mass-media	Dreptul țărilor în comunicarea externă
- libertatea de exprimare; - dreptul de a fi informat; - dreptul de a informa; - dreptul la asociere și instruire; - dreptul la liberă mișcare; - protecția vieții private; - accesul la sursele de informare.	- accesul la sursele de informare; - libertatea opiniei și a exprimării; - dreptul de a informa; - dreptul de a publica; - dreptul de a întreba și a primi răspunsuri; - respectul sursei de informație (confidențialitatea); - obligația de a asigura corecta informare a opiniei publice, atât cele publice, cât și cele private.	- dreptul de a informa (oricare altă țară în general și la nivel planetar); - dreptul de rectificare; - dreptul de răspuns; - libertatea opiniei și a exprimării; - dreptul de a fi informate; - dreptul de liber schimb al valorilor culturale; - asigurarea circulației libere și echitabile a informației; - promovarea integrității culturale.

Sursa: Marian, Ovidiu, Cosmin, Cristian, *Comunici, deci există!*, Ed. Scripta, 2006, p. 88

¹⁵⁹ *Globalizarea sau mondializarea* se referă la sistemul de receptare și abordare pe termen lung a marilor probleme contemporane, determinate de interacțiunea multiplelor procese și fenomene economice, tehnice, politice, sociale, culturale, ecologice etc. și preconizarea soluționării lor într-o largă perspectivă, de către comunitatea internațională. (*Dicționar de Economie*, Ed. Economică, 2001)

¹⁶⁰ Marian, Ovidiu, Cosmin, Cristian, *Comunici, deci există!*, Ed. Scripta, 2006, p. 88

Principiile și regulile circulației informației sunt de obicei cuprinse în norme și reglementări de drept constituțional, internațional sau comunitar. Până la acțiunea legii, în societățile umane ar trebui să funcționeze cutumele de bun simț: etica, morala, deontologia.

1. CONCEPTUL DE LIBERTATE DE EXPRIMARE

Triada responsabilității: etică-moralitate-deontologie

Etica este o disciplină liberală, care evaluează comportamentul uman voluntar ca fiind pozitiv sau negativ, în funcție de principiile determinante ale unui anumit grup uman, social. Etimologic, etica derivă din cuvântul grecesc *ethos*, care semnifică „locuință”, „locul natal.

Morală și moralitate sunt cuvinte de origine latină. Substantivul latin *mos* (plural *mores*) și adjectivul *moralis*, aveau înțelesul de comportament obișnuit. Geniul roman era orientat mai puțin spre speculații filosofice și mai mult spre organizarea treburilor administrative. Latinescul *mores* a intrat în circulația semantică ca fiind *felul în care se comportă oamenii*.

Dihotomia etică-morală¹⁶¹ și-a păstrat semnificația: etica se referă la un sistem primar de principii, iar moralitatea presupune punerea lor în practică. Altfel spus, la nivelul individului, morala este etica sa intimă, simțul datoriei și al responsabilității din perspectiva sa personală asupra lumii, conform experienței de viață.

Deontologia este doctrina privitoare la normele de conduită și la obligațiile etice ale unei profesii.¹⁶² Deontologia stabilește pentru profesioniști ce trebuie să facă și mai ales ce nu trebuie să facă.

Termenul provine din grecescul *deon* (datorie, obligație).

Între etica local-comunitară a anumitor grupuri de indivizi și normele statului de drept sau normele internaționale, apare o contradicție. Sunt grupuri care respectă nu principiile statului de drept ci normele etice, morale, religioase ale grupării din care fac parte. Oamenii desfășoară acte de violență, vandalism, chiarucid în numele unei libertăți în care cred. Ciocnirea civilizațiilor este dură, ducând la războaie (crizele din Iraq, tensiunea Orientului Mijlociu). Pentru teroriști, libertatea de exprimare constă în a ucide adversarul, a nu ține cont de normele de drept sau internaționale.

¹⁶¹ Săvulescu, Matei, Aura, Munteanu, Cristina, *Etică și deontologie în mass-media și relații publice*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2004, p. 9

¹⁶² DEX, Ed. Univers Enciclopedic, București, 1998, p. 278

Potrivit art. 10 din Convenția Europeană a Drepturilor Omului, „orice persoană are dreptul la opinie și libertatea de a primi sau comunica informații ori idei, fără a ține seama de frontiere și fără amestecul autorității publice”. Curtea Europeană a Drepturilor Omului a subliniat adeseori că libertatea de expresie consacrată prin articolul 10 constituie unul dintre fundamentele esențiale ale unei societăți democratice, una dintre condițiile progresului societății și ale dezvoltării personalității oricărui individ. *Libertatea de exprimare* nu poate fi concepută fără *libertatea de opinie*: a comunica idei presupune să poți elabora o gândire personală, o opinie liber aleasă. Astfel, sine qua non libertatea de exprimare este baza democrației pluraliste.

Conceptul de *libertate de exprimare*, din punct de vedere teoretic, a fost tratat în lucrări de specialitate ca fiind un **operator bivalent**. Libertatea de exprimare este un operator pentru că fiecare individ îi constată prezența numai prin absență. Libertatea de exprimare, operatorul, pentru a concorda cu statul de drept trebuie să se comporte ca un **operator deschis**. Atunci când între voința individuală și proiectul societal al guvernanților există armonie, libertatea este un **operator deschis**. Când este întreruptă această armonie, când apar interesele guvernanților rezultă regimurile despotice, autoritare, iar libertatea de exprimare devine un **operator închis**.

Libertatea de exprimare nu poate exista absolut în cadrul unei societăți democratice, conceptul fiind relativ, societățile (constituite din persoane neidentice) gândesc libertatea în moduri particulare.

Componentele libertății de exprimare

- Libertatea de opinie, este legată de libertatea de gândire, conștiință și religie, prevăzută de art. 9 al Convenției Europene;
- Libertatea de informare, are în definiție noțiunea de comunicare, noțiune ce vizează o relație între emițător și receptor. Statul trebuie să vegheze la asigurarea respectării dreptului la opinie și la informare: obligația de a nu stânjenii exercițiul liber al drepturilor și obligația de a asigura exercitarea pluralismului de idei și opinii;
- Libertatea de comunicare, libertatea de a difuza informații și de asemenea libertatea cititorului, auditoriului de a primi informații în mod liber, din surse diverse;
- Responsabilitatea libertăților – limitele ce sunt impuse ating valorile sociale și dreptul la reputație personală; depășirea

acestor limite angajează răspunderea civilă sau penală a celor care săvârșesc fapte circumscrise în asemenea cadru.

Pentru că mijloacele de comunicare în masă sunt elementul cheie în circulația liberă a informației, toate dezbaterile în legătură cu acest subiect sunt fundamentate pe efectele comunicării de masă induse de mass-media.

Există câteva texte universale celebre, primele care au jalonat conceptul de liberă exprimare în presă. Din perspectivă filosofică, conceptul de libertate reprezintă „posibilitatea pe care o are orice om de a acționa într-un mod autonom, fără să fie supus fatalității și nici determinismului biologic sau social” (Ion Dur).

Presa de la revoluția franceză din 1789 citează din Declarația Drepturilor Omului și Cetățeanului elaborată de revoluționarii francezi: „orice cetățean poate vorbi, scrie sau imprima liber, cu condiția de a răspunde de abuzurile acestei libertăți, în cazurile determinate de lege”.

În 1948, declarația Universală a Drepturilor omului, adoptată de ONU, reia acest drept fundamental al omului de a primi și răspândi informații și idei.

2. CENZURA ȘI GESTIONAREA INFORMAȚIEI

Din punct de vedere publicistic este foarte greu de acceptat că *orice* gândire a unui om sau grup de oameni poate fi exprimată liber oricând, deoarece s-ar ajunge la anarhie. Gândirea discriminatorie, care duce la rasism, antisemitism, nu poate fi lăsată liber exprimabilă.

Stipularea expresă în legislație a libertății de exprimare și a libertății mass-media a fost necesară datorită, pe de o parte experiențelor trecutului-cenzura presei în sistemele autoritariste și totalitariste și, pe de altă parte datorită provocărilor societății postmoderne, societate informațională într-o *economie de piață a informației*.

Cenzura, în clasicitatea denotației presupune „controlul prealabil exercitat, în unele state, asupra conținutului publicațiilor, spectacolelor, emisiunilor de radio-televiziune și, în anumite condiții, asupra corespondenței și convorbirilor telefonice”.¹⁶³

- Roma, în vremea lui Cezar, cenzura „Acta diurna”;
- Londra, în evul mediu, pedepsea știrile false și pe cele neobediente monarhiei și bisericii;

¹⁶³ DEX, Ed. Univers Enciclopedic, p. 162

- Papa Pius al V-lea a condamnat la moarte pe unii dintre cei care răspândeau „avvisi”, prin care era atacată bisrica catolică – Nicolo Franco a fost spânzurat în 1570 în baza unei asemenea acuzații;
- Richelieu condamnă în 1656 pe oricine publica știri necenzurate;
- În 1682, la Geneva se interzice circulația de „nouvellari” tipărite;
- Pravila lui Vasile Lupu (1646) consemnează pedeapsa cu moartea pentru cei care „*suduiesc și ocărăsc pre știre cu scrisoarea*”¹⁶⁴.

Gabriela Rusu-Păsărin inventariază tipurile de cenzură clasică ce funcționează în comunicarea de masă:

- *Autocenzura*: mod de protejare a emițătorilor mesajelor, în cazul presei comuniste, și mod de protejare a receptorilor în cazul unor dezbateri aprinse ce eliberează tensiuni, în scopul continuării unui dialog echilibrat;
- *Cenzura bunului simț*: expresie a respectului de sine și a respectului pentru publicul receptor (în cazul în care nu trunchiază informația) – o cenzură binevenită în conceperea, elaborarea și transmiterea mesajului jurnalistic;
- *Cenzura profesională*: alimentată de selecția temelor publicabile, dimensionarea mediatizării (ca gen jurnalistic dar și ca efuziune subiectivă) și alegerea subiecților legitimi în exprimarea unor opinii;
- *Cenzura politică*: reminiscență a totalitarismului și dictaturii, funcționează sub forme disimulate în politica editorială, protejând interesele ideologice ale unor grupuri sau indivizi;
- *Cenzura economică*: forma cea mai subtilă și periculoasă sub care informațiile sunt cenzurate în economia de piață pe care instituția de presă este o întreprindere economică.

Culisele unei cenzuri „mutante”

Desigur, presa a cunoscut mutații majore, determinate atât de caracteristicile societății în continuă mișcare, cât și de impunerea pe piața informației a unei concurențe din ce în ce mai dure.

Teoriile despre independența întreprinderii de presă pe piață sunt de mult clasate de specialiști ca fiind expresii ideologice. Ansamblul media are ca structură de bază două modele de organizare¹⁶⁵: unul

¹⁶⁴ Rusu-Păsărin, Gabriela, *Comunicare audio-vizuală*, Ed. Universitaria Craiova, Craiova, 2005, p. 158

¹⁶⁵ Zară, Ion, Roman, Iulia, *Mass-Media, Studiu de imagine în rândul publicului tânăr*, Ed. Victor, 2003, p.15

dependent de piață iar celălalt dependent de organisme statale. De ce se ascunde ideea de dependență a presei? Un răspuns argumentat ar fi: din cauza deficitului de credibilitate pe care-l provoacă faptul că informațiile provenite din presă sunt cenzurate de o rațiune de stat sau de una de piață. Practica socială demonstrează că misiunea presei este mult mai complexă decât aceea de a informa și că sistemul mass-media presupune relații de dependență specifice. Respect față de putere și prudență față de bani, o dublă dependență clamată de criticii idealismului mediatic¹⁶⁶. Un univers de complicități consolidează dominația celor care dețin autoritate sau bogăție.

Funcționarea acestor structuri este influențată de o serie de factori care se identifică cu forțe de presiune¹⁶⁷ asupra activității jurnalistice și publicistice. Tipurile de presiune care se exercită sunt:

1. *Presiunea de tip economic*. În acest plan funcționează furnizori care oferă:

- materia primă : scumpirea hârtiei, dereglarea producției de hârtie.
- ofertele publicitare: orientarea către clienții-publicitari reprezintă o preocupare permanentă a instituțiilor de presă, generând adesea schimbări radicale de conținut;
- fondurile financiare: patronatul este tentat să ceară reduceri de bugete alocate spațiului redacțional, în favoarea spațiului publicitar, reduceri de personal sau de bugete alocate tehnologizării;

2. *Presiuni ale instituțiilor politice sau sociale*: presa este supusă diverselor forme de control și reglare a activității. Pot fi intervenții ale autorităților prin scrisori sau telefoane de nemulțumire, critici publice, procese juridice;

3. *Presiuni ale audienței*: ziarele care nu se cumpără dispar, emisiunile care nu se urmăresc, de asemenea, în cazul în care nu sunt susținute financiar din alte surse;

4. *Factori de presiune internă*, de la control și cenzură, la recunoașterea statutului și a drepturilor salariale, a drepturilor de autor;

5. *Presiunea fluxului permanent, incontrollabil al informațiilor*. Aceste informații vin în flux ce nu poate fi controlat sau anticipat: sunt zile când pagina se umple greu, pentru că nu apar evenimente și sunt zile când avalanșa informațională obligă la selecție rapidă. În ambele

¹⁶⁶ Halimi, Serge, *Les nouveaux chiens de garde*, Ed. Liber-Raison d'agir, Paris, 1997,

¹⁶⁷ Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, ed. Polirom, Iași, 2000, p. 192-194

cazuri întreprinderea de presă inițiază contacte cu alte instituții sau persoane capabile să furnizeze informații și devine, simultan beneficiară și dependentă de surse.

Sunt situații când întreprinderea de presă este supusă unor presiuni contradictorii: decizia de a publica o știre negativă despre un client care are spațiu publicitar cumpărat prin contract pe termen lung, pe o sumă substanțială din încasările ziarului.

3. PRESA ÎNTRE LIBERTATE ȘI RESPONSABILITATE

Pentru domeniul mass-media, triada etică-moralitate-deontologie are o conotație unică și exprimă un paradox greu de soluționat: sintagma „*presa, a patra putere în stat*” rezumă calitățile triple ale instituției de presă – *instituție în serviciu public, instituție politică și instituție economică*. Asumarea puterii înseamnă automat și asumarea obligațiilor și responsabilităților.

Termenul deontologie irită adesea profesioniștii presei, însă un consens minim de comportament se impune, așa încât a apărut un nou concept, cel de „controlul calității”, care cuprinde deopotrivă etică, morală și deontologie¹⁶⁸. Din fericire, această nouă sintagmă apărută pe piața media îi satisface pe toți din sistem: patronii văd în „controlul calității” succes și profit, editorii cred că pot satisface mai bine publicul, iar reporterii sunt convinși că au prestigiu și credibilitate.

Deontologia încearcă să stabilească și să traseze limitele libertății, precum și obligațiile ce decurg din exercitarea acesteia. Cum? Printr-un sistem de principii, norme și reguli care stau la baza oricărei activități umane organizate. „*În evoluția sa ca sistem deschis, presa și-a definit principiile, normele și regulile ce o guvernează. Acestea au devenit elemente fundamentale de funcționare a sistemului, structurându-l și asigurându-i coerență.*”¹⁶⁹

Principiile (etica) reprezintă un cadru mult mai larg (dau direcțiile de activitate ale presei) și sunt aplicate prin pârgghiile moralității aflate la îndemâna fiecărui individ, față de reguli (deontologie), care sunt reduse ca sferă de aplicare și se referă prin excelență, la lucruri concrete.

¹⁶⁸ Cercelescu, Carmen, Monica, *Regimul juridic al presei*, Ed. Teora, București, 2002, p.18

¹⁶⁹ Szabo, Lucian-Vasile, *Libertate și comunicare în lumea presei*, Ed. Amarcord, Timișoara, 1999, p. 31

- Etica are în primul rând conotație personală, nu există coduri de etică pentru a fi consultate când trebuie rezolvat un caz etic.
- Deontologia are conotație profesională, codurile deontologice sunt referința în cazul sancțiunilor în cadrul breslei.
- Legea are determinare socială și este impusă social, se apelează întotdeauna la coduri juridice pentru soluționarea diferendelor civile, penale, etc.

Abordarea relației deontologie-presă, cere prudență, fiindcă prin natura lor, presa, ca parte a mass-media, este în același timp „*industrie, serviciu public și instituție politică*”.¹⁷⁰

Industria, pentru că azi, mijloacele de comunicare în masă au structura întreprinderilor economice, organizate în trusturi, care dispun de fonduri financiare, reprezentând de fapt interesele economice și politice ale acționarilor. Aceștia, în funcție de propriile interese și profituri hotărăsc ce informații ajung în arena publică. Specialiștii în manipulare susțin teoria „dublului teatru de marionete” atunci când descriu mecanismele imagologiei (știință a comunicării pliată pe mijloacele de comunicare în masă).

„Dublul teatru de marionete” se referă la structura concretă în ierarhia noii comunicări: pe primul nivel se află politicienii (marionete la vedere) care sunt trași de sfori de către ziariștii creatori de opinie, care la rândul lor fac (conștient sau nu) cărțile jocului de interese ale acționarilor și oamenilor de afaceri.

Cât despre statutul lor de serviciu public, lucrurile sunt interpretabile. Astfel, un patron de ziar american local, declara convins: „*un ziar este o întreprindere privată, care nu dătează nimic utilizatorilor, aceștia neacordându-i nici o autorizație.*”¹⁷¹ Însă puterea cu orice preț, absolvită de orice responsabilitate într-un domeniu atât de puternic precum cel al presei, a stârnit îngrijorare în rândul cercetătorilor din științele sociale, care au tras un puternic semnal de alarmă. În toate țările dezvoltate, presei i se recunoaște rangul de serviciu public.

¹⁷⁰ Bertrand, Claude-Jean, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Ed. Institutul european, București, 2000, p. 47

¹⁷¹ Idem, p.50

Mass-media își exercită acest drept legal în numele cetățenilor, al opiniei publice. Nu întâmplător, chiar în SUA, țara cu cel mai liberal sistem constituțional în perioada interbelică, s-a studiat atent deontologia mediatică și efectele comunicării de masă asupra mediilor economice, politice, sociale.

A început să se vehiculeze tot mai mult termenul de „responsabilitate socială” a presei, ceea ce, liber, se traduce prin faptul că ziariștii dau socoteală pentru ceea ce scriu în fața opiniei publice. În occidentul european este folosită o altă sintagmă care explică aceeași idee: se preferă apelativul „serviciu public”. Însă indiferent că se numește „responsabilitate socială” sau „serviciu public”, numitorul comun este același: libertatea și responsabilitatea mass-media sunt inseparabile.

Lumea mileniului nostru este dominată de economie, dimensiune a existenței sociale care acoperă toate laturile cotidianului. Oricât de generoase ar fi mesajele sale și oricât de bineintenționat potențialul informativ, presa face parte din imensul angrenaj al schimbărilor economice dintre oameni. Produsele sale au caracter de marfă, au o anumită valoare în raporturile de schimb, *„instituțiile de presă sunt structurate și funcționează pe principii eficiente, productive, intrând între ele într-o competiție liberă a ofertei, care răspunde unui orizont foarte diversificat al cererii.”*¹⁷² Sunt foarte multe linii de tangentă și unghiuri de congruență între rolul formativ al presei și caracterul de marfă al informației, și de foarte multe ori cererea de pe piața presei impune o grilă de selecție manipulativă.

În presa post-comunistă din Estul european, implicit în România, au apărut și s-au detașat „mogulii” (Mihai Coman, *Mass-Media în România Postcomunistă*)-patroni, acționari majoritari, care au pe „feude” ziariști care ocupă funcții de conducere. Aceștia trebuie să accepte și să promoveze coaliții cu grupuri economice sau personaje politice puternice.

În opinia jurnaliștilor de investigație ai Grupului Bursa, Ștefan Căndea și Sorin Ozon, care au realizat un proiect de cercetare pentru Centrul Român pentru Jurnalism de Investigație, în 6 septembrie 2005, *“presa românească centrală a fost “unsă” cu 65 milioane Euro în 4 ani”*. Cine a beneficiat de bani? Din postura de simplu jurnalist

¹⁷² Runcan, Miruna, *A patra putere, legislație și etică pentru jurnaliști*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2002, p.263

sau chiar un jurnalist cu o functie de conducere, câștigurile financiare sunt modice în România. Conform diverselor sindicate din branșă, 70% din jurnaliștii români sunt salarizați cu salariul minim pe economie, în jur de 150 de Euro. Însa ceea ce au avut în plus conducătorii de gazete - unii și acționari în același timp - a fost posibilitatea de a controla totodată și mersul economic al ziarului, ceea ce implica și publicitatea. Si nu orice publicitate, ci mai ales publicitatea de stat. Publicitate care a venit între 2000 și 2004 (și nu numai) cu condiții legate de suprimarea unor materiale de investigație legate de diverse personaje din guvern sau apropiate PSD-ului. Conform cifrelor oficiale, în timpul guvernării Năstase publicitatea de stat s-a ridicat la aproape 65 de milioane de Euro. Se adaugă publicitatea privată, împărțită între cei care fac subiectul investigației celor doi ziariști- “*dinozaurii media*” . Dinozaurii media sunt 12 personaje care au creat instituții media imediat după schimbarea regimului comunist. Cei 12 sunt numai vârful fenomenului. Ei au creat modele de comportament atât în presa centrală cât și în cea locală. Ei au format jurnaliști, tineri gazetari care le-au călcat pe urme, persistând în greșelile măștrilor. Totodata, ei formează un corp de vectori de opinie, care se protejează sau se atacă reciproc după vremuri și interese, și care au reușit să acapareze și să-și împartă spațiul public românesc. Cei numiți de ziariști sunt: *Ion Cristoiu, Cornel Nistorescu, Petre Mihai Băcanu, Sorin Roșca Stănescu, Cristian Tudor Popescu, Horia Alexandrescu, Dumitru Tinu, Ovidiu Ioanițoaia, Mihai Tatulici, Dan Voiculescu, Adrian Sârbu, Neagu Udroidu*.

Dincolo de aspectele incontolabile ale circulației informației, între libertate de exprimare și cenzura de orice tip, principiile schimbului informațional sunt stipulate și susținute clar de toate toate formele de organizare socială, statală și internațională¹⁷³:

- *Declarația Universală a Drepturilor Omului*, adoptată de Națiunile Unite la 10 decembrie 1948;
- *Convenția Europeană de Apărare a Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale*, 4 noiembrie 1950, Roma, sub egida Consiliului Europei;

¹⁷³ Rusu-Păsărin, Gabriela, *Prolegomene la o istorie a mass-media*, Ed. Universitaria, Craiova, 2006, p.229-236

- Conferința Generală de la Nairobi, 1976 – *Noua Ordine Mondială a Informației și a Comunicării (NOMIC)*. Contestată de unele țări membre ale UNESCO pentru că ar fi promovat practicarea unei informații controlate de către stat (Marea Britanie și SUA s-au retras din organizație), ideea fiind reformulată în *Noua Strategie a UNESCO* din octombrie 1989;
- *Convenția Internațională Privind Eliminarea Tuturor Formelor De Discriminare Rasială* ratificată prin Rezoluția Adunării Generale a ONU la 21 decembrie 1965;
- *Convenția pentru Securitate și Cooperare în Europa*, Copenhaga, 1990;
- *Convenția Europeană asupra Televiziunilor Transfrontaliere*, 1993;
- *Principiile de la Johannesburg privind Siguranța Națională, Libertatea de Exprimare și Accesul la Informație*, octombrie, 1995.

DE REȚINUT

Libertatea de exprimare nu poate exista absolut în cadrul unei societăți democratice, conceptul fiind relativ, societățile (constituite din persoane neidentice) gândesc libertatea în moduri particulare.

Componentele libertății de exprimare

- Libertatea de opinie, este legată de libertatea de gândire, conștiință și religie;
- Libertatea de informare, are în definiție noțiunea de comunicare, noțiune ce vizează o relație între emițător și receptor. Statul trebuie să vegheze la asigurarea respectării dreptului la opinie și la informare: obligația de a nu stânjenii exercițiul liber al drepturilor și obligația de a asigura exercitarea pluralismului de idei și opinii;
- Libertatea de comunicare, libertatea de a difuza informații și de asemenea libertatea cititorului, auditoriului de a primi informații în mod liber, din surse diverse;
- Responsabilitatea libertăților – limitele ce sunt impuse ating valorile sociale și dreptul la reputație personală; depășirea acestor limite angajează răspunderea civilă sau penală a celor care săvârșesc fapte circumscrise în asemenea cadru.

Tipurile de *cenzură* clasică ce funcționează în comunicarea de masă:

- *Autocenzura*: mod de protejare a emițătorilor mesajelor, în cazul presei comuniste, și mod de protejare a receptorilor în cazul unor debateri aprinse ce eliberează tensiuni, în scopul continuării unui dialog echilibrat;
- *Cenzura bunului simț*: expresie a respectului de sine și a respectului pentru publicul receptor (în cazul în care nu trunchiază informația) – o cenzură binevenită în conceperea, elaborarea și transmiterea mesajului jurnalistic;
- *Cenzura profesională*: alimentată de selecția temelor publicabile, dimensionarea mediatizării (ca gen jurnalistic dar și ca efuziune subiectivă) și alegerea subiecților legitimi în exprimarea unor opinii;
- *Cenzura politică*: reminiscență a totalitarismului și dictaturii, funcționează sub forme disimulate în politica editorială, protejând interesele ideologice ale unor grupuri sau indivizi;
- *Cenzura economică*: forma cea mai subtilă și periculoasă sub care informațiile sunt cenzurate în economia de piață, pe care instituția de presă este o întreprindere economică.

Mass-media sunt întreprinderi economice aflate în serviciu public, așa încât triada etică-moralitate-deontologie are o conotație unică. Asumarea sintagmei „a patra putere” înseamnă automat și asumarea obligațiilor și responsabilităților.

Indiferent că se numește „responsabilitate socială” sau „serviciu public”, misiunea presei rămâne aceea de a asigura libera circulație a informației în baza principiului : libertatea și responsabilitatea mass-media sunt inseparabile.

EXERCITII:

1. Analizați legătura autocenzură- limbaj de lemn, pe baza studiului asupra presei românești din anii 1980;
2. Realizați o tipologie a presei scrise românești pe criteriul partizanatului: informații de un anumit tip, vehiculate prioritar sau abundent;
3. Redactați un eseu cu tema :”Informația – monedă de schimb în societatea informațională”

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ:

1. Bertrand, Claude-Jean, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Ed. Institutul European, București, 2000
2. Cercelescu, Carmen, Monica, *Regimul juridic al presei*, Ed. Teora, București, 2002
3. Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Ed. Polirom, Iași, 2000
4. Marian, Ovidiu, Cosmin, Cristian, *Comunici, deci exiști!*, Ed. Scripta, 2006 Runcan, Miruna, *A patra putere, legislație și etică pentru jurnaliști*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2002
5. Rusu-Păsărin, Gabriela, *Prolegomene la o istorie a mass-media*, Ed. Universitaria, Craiova, 2006
6. Rusu-Păsărin, Gabriela, *Comunicare audio-vizuală*, Ed. Universitaria Craiova, Craiova, 2005
7. Szabo, Lucian-Vasile, *Libertate și comunicare în lumea presei*, Ed. Amarcord, Timișoara, 1999
8. Săvulescu, Matei, Aura, Munteanu, Cristina, *Etică și deontologie în mass-media și relații publice*, Ed. Independența Economică, Pitești, 2004

ANEXĂ

Principii de cercetare pentru domeniul comunicării (după Eugeniu Coșeriu)¹⁷⁴

Întrucât legătura dintre știința limbajului și știința comunicării este evidentă, propunem, celor interesați de cercetarea din domeniul comunicării, cele cinci principii (*Principiile lingvisticii ca știință a culturii*) care l-au călăuzit pe Eugeniu Coșeriu (1921-2002) încă de la începutul activității sale de lingvist. Ele au fost formulate pentru prima dată în *Discursul de recepție* la Academia din Heidelberg (în 1977). Savantul român le-a prezentat apoi și cu alte ocazii, în Spania, în România¹⁷⁵ etc. Acestea sunt:

- 1. Principiul obiectivității absolute (sau al realismului);**
- 2. Principiul umanismului (sau al „științei” originare – în lingvistică, este principiul vorbitorului);**
- 3. Principiul tradiției;**
- 4. Principiul antidogmatismului;**
- 5. Principiul responsabilității sociale (sau al binelui public).**

Cu excepția celui de-al doilea, specific doar disciplinelor umaniste, principiile sunt valabile pentru orice știință. Le dezvoltăm, pe rând, în cele ce urmează:

1. *Principiul obiectivității absolute (sau al realismului)* este fundamental în știință și poate fi întâlnit încă de la Platon, care îl precizează în dialogul *Sophistes* prin cuvintele: *τα οντα ὡς ἐστὶν λέγειν* ([*tà ónta hos éstin légein*] „să spui lucrurile așa cum sunt”). Este principiul cel mai greu de aplicat, deoarece este dificil să privești obiectul din toate perspectivele posibile, lăsându-l să apară în lumina sa. Chiar dacă adesea nu reușim să spunem lucrurile așa cum sunt, datoria noastră (imperativul categoric), ca oameni de știință, este să ne

¹⁷⁴ Sintetizate de lector dr. Cristinel Munteanu.

¹⁷⁵ Am utilizat preponderent, pentru acest rezumat, informații din următoarele prelegeri ale savantului: *Epistemologia lingvisticii*, în vol. *In memoriam Eugeniu Coșeriu*, Ed. Academiei Române, București, 2004, p. 87-94; *Despre principiile științei lingvistice*, în vol. Eugenio Coșeriu, *Prelegeri și seminarii la Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu*, Ed. Universității „Lucian Blaga” din Sibiu, 2004, p. 25-36 și *Deontologia culturii*, în vol. Eugen Coșeriu, *Prelegeri și conferințe (1992-1993)*, supliment al publicației „Anuar de lingvistică și istorie literară”, t. XXXIII, 1992-1993, Seria A. Lingvistică, Iași, 1994, p. 173-180.

propunem să spunem lucrurile așa cum sunt. Aceasta era condiția, la Platon, pentru *logosul adevărat*, în opoziție cu *logosul neadevărat* sau fals, care spune lucrurile cum nu sunt ori cum sunt doar în parte. De obicei, avem tendința să parțializăm, să prezentăm lucrurile dintr-un singur punct de vedere, dar, dacă procedăm astfel, trebuie să menționăm din ce poziție examinăm obiectul, să recunoaștem că nu-i singura perspectivă posibilă și să precizăm ce anume am lăsat deoparte (adică ce am pus între paranteze). În momentul în care declarăm că *doar* perspectiva noastră este cea corectă sau cea adevărată, atunci ne paște pericolul *dogmatismului*.

2. *Principiul umanismului* (sau al „științei” originare) este valabil numai pentru științele culturii / umaniste. În sfera culturii intră arta, religia și mitologia, știința și filozofia, la baza tuturor stând, de fapt, limbajul. Spre deosebire de științele naturii, unde se lucrează cu ipoteze (ce se pot confirma sau nu), în cazul disciplinelor umaniste pornim întotdeauna de la niște intuiții sigure. Toți știm, la modul intuitiv măcar, ce este arta, ce este religia sau limbajul, pentru că noi, ca oameni, le producem, suntem subiectele respectivelor activități. Din acest motiv, se susține că disciplinele umaniste sunt, în realitate, mai exacte decât disciplinele naturii. Această intuiție sigură a fost numită de Husserl „știință” *originară* (*das ursprüngliche Wissen*). Un alt filozof, italian, Giambattista Vico, afirma: „criteriul de a avea știință sigură despre un lucru este să-l faci”. Așadar, atunci când cercetăm aceste obiecte create de om, ceea ce trebuie să facem este să trecem de la *bekannt* la *erkannt* (cum spune Hegel), adică de la ceva *știut* la ceva *cunoscut* în mod reflexiv.

3. *Principiul tradiției* este deosebit de important în știință, întrucât aici (ca, de altfel, în cultură în general) nu există progres în afara tradiției. Orice inovație se face în cadrul tradiției și prin tradiție. Coșeriu obișnuia să spună că cine crede că spune numai lucruri originale, acela nu spune, în realitate, nimic original. Trebuie să ne raportăm în permanență la ceea ce au spus înaintașii noștri. Dacă oamenii au fost dintotdeauna inteligenți, atunci este foarte probabil ca și în antichitate, de pildă, să fi existat intuiții ori reflecții remarcabile cu privire la obiectul care ne interesează. Antonino Pagliaro, un mare lingvist italian, trimitea mereu la cei vechi (Platon, Aristotel, Sf. Augustin etc.), fiind de părere că aceștia vedeau lucrurile mai limpede

și mai direct decât le putem vedea noi astăzi când deasupra lor s-a așezat atâta „zgură” speculativă.

4. *Principiul antidogmatismului* cere să manifestăm generozitate față de părerile celorlalți, chiar dacă observăm că în teoriile lor se produc devieri de la principiul realismului. Pe toți trebuie să-i socotim oameni de bună credință, care au văzut anumite lucruri bune referitoare la obiectul cercetat, dar să arătăm totodată unde se produc acele devieri. Nicio greșeală nu e doar greșeală (*ningún error es solo error*, spunea Coșeriu), de aceea trebuie să căutăm sâmburele de adevăr din respectivele teorii (să vedem în ce sens au dreptate), să nu le respingem în bloc, ci să încercăm să le înțelegem din interiorul lor (ceea ce nu este, adesea, prea ușor), păstrând ce este viabil.

5. *Principiul responsabilității sociale* (sau *al binelui public*) este principiul de etică al omului de știință ca cetățean, ca membru al unei comunități; celelalte patru de mai sus sunt principii de etică în știință. Cercetătorul nu trebuie să se retragă în turnul de fildeș, izolându-se de societate, studiind doar ce îi convine și construind modele și teorii „frumoase” pricepute doar de el sau de o comunitate restrânsă de specialiști. Deci, să evite formalismul excesiv sau terminologia bombastică (bune *pour épater les bourgeois*), căutând să se facă înțeles de cât mai mulți oameni. Aici Coșeriu amintea cuvintele lui Leibniz: *Scientia, quo magis theorica, magis practica* („Știința, cu cât este mai teoretică, cu atât este mai practică”). Aceasta nu înseamnă că trebuie să renunțăm la nivel, simplificând lucrurile, pentru că ar însemna să ofensăm cititorul (să-l subapreciem); știința (ca și cultura *in genere*) trebuie să rămână serioasă. În consecință, cercetătorul se va interesa de tot ce îl preocupă și pe omul de rând. De exemplu, cu privire la studiul limbajului, dacă pe vorbitor îl interesează problemele traducerii sau ale politicii lingvistice ori ale învățării limbilor străine, lingvistul este dator să se ocupe și de ele, neconsiderându-le chestiuni „minore” (pe motiv că ar reprezenta probleme de lingvistică aplicată). În lingvistică, vorbitorul este măsura tuturor lucrurilor, iar lingvistul nu trebuie să uite că limbajul există și funcționează *prin* și *pentru* vorbitori, nu prin și pentru lingviști.