



**UNIVERSITATEA ECOLOGICĂ DIN
BUCUREȘTI**



FACULTATEA DE DREPT

Programul de studii universitare de masterat

DREPTUL INFORMAȚIILOR ȘI AL SECURITĂȚII PRIVATE

Forma de învățământ: învățământ cu frecvență

Teorie și practică în comunicarea socială

- Suport de curs -

Titular disciplină:

Conf. univ. dr. Corina POPESCU

București

CUPRINS

Introducere	3
Capitolul I Conceptul de comunicare	4
Capitolul II Comunicare și limbaj verbal. Comunicare și limbaj nonverbal.....	11
Capitolul III Comunicarea în organizații	24
Capitolul IV Comunicarea publică	30
Capitolul V Comunicarea interculturală. Bariere în comunicarea dintre culturi.....	33
Capitolul VI Comunicarea de criză.....	38
Capitolul VII Era digitalizării – o nouă perspectivă asupra realizării comunicării.....	46
Bibliografie	49

Introducere

Cursul este destinat studenților din anul I, semestrul al doilea al programului de masterat Dreptul informațiilor și al securității private din cadrul Facultății de Drept. Dat fiind faptul că domeniul de activitate pentru care se pregătesc acești studenți este și, generic vorbind, acela de *comunicator*, utilitatea unui curs de Teorie și practică în comunicarea socială este evidentă. Astfel, conștientizarea importanței noțiunii de *comunicare* în societatea actuală, cunoașterea perspectivelor teoretice elaborate asupra acestui domeniu foarte complex, stăpânirea deplină a resurselor limbajului verbal și ale limbajelor nonverbale sunt indispensabile.

Dorim în primul rând, să subliniem complexitatea unei noțiuni aparent simple, cum este aceea de *comunicare* și, deopotrivă, așa cum spuneam, importanța acesteia în lumea actuală. Pornind de la definiții posibile ale comunicării, în căutarea celei mai complexe, după care realizăm o posibilă tipologie a formelor de comunicare. Apoi vom analiza elementele comunicării verbale și nonverbale, tehnici în comunicarea de grup, premisele procesului persuasiunii, dezinformarea în relație cu zvonul, dar și aspecte privind comunicarea în organizații, efectele comunicării publice, barierele în comunicarea dintre culture. Totodată, vom analiza comunicare din perspectiva erei digitalizării, cât și impactul trecerii de la comunicarea mediate de computer la comunitățile și grupurile virtuale, civismul și noile media.

Capitolul I

Conceptul de comunicare¹

Obiective:

- Prezentarea principalelor înțelesuri ale comunicării;
- Determinarea diferențelor și asemănărilor dintre aceste înțelesuri;
- Determinarea gradului de complexitate ale termenului de comunicare;
- Analiza principalelor elemente ale procesului de comunicare;
- Recunoașterea acestor elemente în cadrul unui proces de comunicare;
- Înțelegerea noțiunii de comunicare.

Cuvinte cheie: comunicare, înșelegere, participare-coparticipare, organizare, communicator, mesaj, receptor, emițător.

Comunicarea² reprezintă capacitatea ființelor umane de ași putea transfera unele altora realitatea, experiența, trăirile, cunoștințele etc. Astfel, cel mai simplu model de comunicare cuprinde un emitent singular sau colectiv și, de asemenea, un receptor care poate fi și el format dintr-un singur element sau din mai multe elemente. Pentru realizarea înțelegerii între cele două entități este nevoie ca acestea să folosească o bază de date comună, care trebuie să cuprindă o limbă comună, un limbaj comun, însoțite de un cumul de exprimări nonverbal asemănătoare. De asemenea, înțelegerea este susținută și de alte capacități ale

¹ Termenul de comunicare începe să fie utilizat în secolul al XIV-lea și provine din latinescul *communis*, care arată „punerea în comun”, fiind mai apropiat, în vremea respectivă, de înțelesul a împărtăși, a împărți mai multora. Din secolul al XVI-lea, termenului i se asociază și un înțeles nou (a transmite), odată cu dezvoltarea sistemului poștei și a drumurilor moderne. Începând cu secolul al XIX-lea, sensul a transmite trece pe primul plan ca o consecință a dezvoltării unor tehnici moderne de comunicații.

² Verbul a comunica se referă de obicei la acțiunea de a transmite un mesaj despre „ceva” cuiva care este receptorul. În afară de aceste elemente, mai există intenția, motivația și existența unor persoane, obiecte, evenimente, idei care să constituie subiectul mesajului. Comunicarea eficientă necesită o experiență comună pentru a produce un anumit efect

indivizilor, și anume: sursa emitentă trebuie să aibă și capacitatea de a coda un mesaj și pe cea de decodare a mesajelor, capacități care trebuie să le aibă și receptorul. Astfel, comunicarea va lua forma unui transfer și a unui contra-transfer informațional între sursa emitentă și cea receptoare³. Comunicarea stă la baza tuturor proceselor, interacțiunilor și relațiilor interumane, iar societatea există practic datorită procesului de comunicare.

Relațiile interpersonale, care cuprind atât structurile formale, cât și pe cele informale, se creează pe baza procesului de comunicare, ce contribuie esențial la dezvoltarea societăților.

Participarea membrilor grupului în diferite structuri acționale se realizează tot pe baza procesului de comunicare. În orice grup există membri activi, care se implică mai mult în orice fel de acțiune, precum și membri mai puțin activi, care, în funcție de interesele lor proprii, participă parțial sau total doar la anumite acțiuni, aceștia fiind coparticipanți.

Orice acțiune care se realizează pentru a atinge un țel trebuie bine gândită pentru a fi eficientă. Eficiența înseamnă: calitate și cantitate; timp cât mai scurt de acțiune și costuri minime. Organizarea implică și ierarhie, aspect care e susținut din plin de către procesul de comunicare.

Comunicare este compusă din mai multe elemente fiecare având un rol important în acest process și anume:

1. Comunicatorul (transmițătorul) este elementul de la care pornește informația. Acesta la rândul său poate fi format dintr-un singur element sau din mai multe.

2. Mesajul este următorul element al comunicării. Acesta poate avea forme și conținuturi diferite.

³ Comunicare este definită ca fiind un proces continuu și dinamic, ce are la bază atitudini care sunt intenționale și care implică ideea de schimb.

3. Codul respectiv codarea este un alt element al procesului de comunicare⁴.

4. Receptorul este ultima verigă a procesului de comunicare, care are de asemenea un rol fundamental.

Canalele de comunicare reflectă aceste procese și se împart în două mari categorii: verbale și non-verbale, pe de o parte, și formale și neformale, pe de altă parte. Canalul de comunicare are un rol important în transmiterea mesajului de la emitent la receptor. Totalitatea canalelor formează mediul de comunicare, de care depinde calitatea și exactitatea receptării mesajului. Canalele pot apărea sub mai multe forme: sunet, imagine, miros, gust; receptorii le preferă pe unele în defavoarea altora.

Comunicarea reprezintă elementul indispensabil pentru funcționarea optimă a oricărei colectivități umane, indiferent de natura și mărimea acesteia. Schimbul continuu de mesaje generează unitatea de viziune și, implicit, de acțiune, prin armonizarea cunoștințelor privind scopurile, căile și mijloacele de a le atinge, prin promovarea deprinderilor necesare, prin omogenizarea relativă a grupurilor sub aspect afectiv (emoțional, sentimental) și motivational (opinii, interese, convingeri, atitudini).

În prezent sunt acceptate mai multe viziuni și mai multe definiții ale procesului de comunicare dar, din punctul nostru de vedere, nici una nu este în măsură să pună în evidență toate valențele acestui concept. În literatura de specialitate⁵, există două definiții ale comunicării și anume comunicarea ca fiind un proces prin care A trimite un mesaj lui B, mesaj care are un efect asupra

⁴ Trebuie să fim atenți la distincția dintre cod și mesaj, căci nu sunt același lucru – primul este abstract, are un număr redus de semne și poate fi verbal sau scris, în timp ce al doilea este concret, nuanțat și mai bogat. De asemenea, codul verbal dispune de vorbire, mimică, gestică, privire, iar cel scris numai de punctuație și de unele categorii gramaticale. Supremația mesajului în raport cu codul este evidentă, una dintre principalele tendințe ale comunicării fiind o cât mai bună adecvare a codului la mesaj.

⁵ Tim O'Sullivan (coord.), *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, Traducere de Monica Mitarcă, Editura Polirom, Iași, 2001, pag. 74.

acestui, iar cea de-a doua privește comunicarea drept negocierea și schimbul de semnificație, proces în care mesajele, persoanele determinate cultural și realitatea interacționează astfel încât să ajute înțelesul să fie produs și să apară înțelegerea.

Potrivit definiției date de Max Weber⁶ acțiunea reprezintă un comportament uman (indiferent dacă este o activitate externă sau internă, o suferință sau o omisiune) dacă și în măsura în care cel sau cei care acționează leagă de aceasta un sens subiectiv. Acțiune socială este acea acțiune în cadrul căreia sensul înțeles de cel sau de cei care acționează se referă și la comportamentul altora, orientându-se după efectul acesteia⁷.

Michael Kunczik⁸ considera că orice comunicare cuprinde deci interacțiunea cu ajutorul unor simboluri și transmiterea neintenționată de informații prin cel care comunică, interpretată ca fiind informativă de către un observator⁹.

Potrivit lui Stancu Șerb¹⁰ a comunica este sinonim cu a spune, a explica, a convinge sau a acționa, astfel comunicarea este considerată ca fiind atât transmitere de mesaj dar, în același timp, e văzută și ca un proces persuasiv și implicativ.

Lin¹¹ pune accentul în definiția sa pe clarificare și vede procesul de comunicare ca un mijloc de determinare cât mai exactă a componentelor realității,

⁶ Apud Michael Kunczik, Astrid Zipfel, Introducere în știința publicisticii și a comunicării, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998, p.14.

⁷ Din analiza acestei definiții rezultă că Weber vede comunicarea ca pe o acțiune socială atât a individului cât și a indivizilor sau a grupurilor. De asemenea, a lega de acțiunea socială un sens subiectiv înseamnă o implicare din partea individului sau intenționalitatea acestuia de a face ceva sau de a transmite ceva.

⁸ Idem., p.15.

⁹ Această definiție pune accent pe transmisia de informații dintre două entități, dar ea pune accentul pe neintenționalitate deoarece e interpretată de către un al treilea actor prezent în actul comunicațional. După cum se poate observa comunicarea poate fi și intenționată (viziunea lui Weber) și neintenționată (viziunea lui Kunczik).

¹⁰ Stancu, Șerb, Relații publice și comunicare, Editura Teora, București, 1999, p. 35

¹¹ Denis, Mcquail, Comunicarea, Editura Institutul European, Iași, 1999, p. 31

astfel în teoria informației comunicarea se referă la reducerea incertitudinii, iar informația este un grad cuantificabil de reducere a incertitudinii.

A. Moles¹² identifică comunicarea ca fiind transmiterea de experiență și, de asemenea, analizează conceptul prin prisma spațiului și a timpului, rezultând din acest context ideea că procesul comunicării se modifică permanent în timp, iar simbolurile cu care operează sunt dependente și de spațiul în care acesta se manifestă.

În concluzie, procesul de comunicare e o acțiune intenționată sau neintenționată a individului sau a grupurilor, prin care se transmit informații referitoare la realitatea înconjurătoare sau interioară a ființei umane, proces care cuprinde minim două elemente un emițător și un receptor, capabile atât să codifice cât și să decodifice cu aceleași unități de măsură diferitele mesaje aflate în baze de date pe cât posibil apropiate ca dimensiune, cantitate și calitate a informațiilor, acțiune care are ca efect reducerea incertitudinii dintre doi sau mai mulți actori ai realității și care depinde de spațiul și timpul în care se desfășoară.

Procesul de comunicare prezintă o diversitate foarte mare și cuprinde mai multe forme prin care sunt transmise și receptate informațiile între receptori și emițători.

Procesul de comunicare este dinamic și ireversibil. Faptul că este dinamic se referă la calitatea pe care o are comunicarea de a evolua și de a se adapta la nevoile interlocutorilor, iar ireversibilitatea constă în întipărirea mesajului original în mintea receptorului.

Comunicarea poate avea următoarele sensuri:

- furnizarea de date, informații sau știri pe cale orală, pe diverse căi sau scrisă;
- scrisoare, mesaj, informație sau transmiterea de știri;
- un mijloc de a se face trecerea de la unul la celălalt, o legătură între diverse

¹² Apud Ioan Radu, Petru Iluț, Liviu Matei, Psihologie socială, Editura Exe S.R.L., ClujNapoca, 1994, p.185.

elemente de transfer;

- actul de a transmite, de a realiza un transfer de informații;
- comunicarea reprezintă transferul de informație prin intermediul mesajelor.

Comunicarea umană are la bază următoarele principii fundamentale:

1. este inevitabilă, necesară și obiectivă; a nu comunica în societatea actuală este imposibil pentru că se poate comunica în toate felurile, prin limbaj dar și prin atitudine, prin semne, culoarea din obraji, bătaile accentuate ale inimii, chiar și prin tăcere: lipsa unui răspuns ori a unui gest poate fi interpretată ca valoare de comunicare, chiar dacă este una negativă tot comunicare este și tot în cadrul relațiilor interumane se manifestă.

Comunicarea este inevitabilă, respectiv non-comunicarea este imposibilă.

2. este ireversibilă; odată transmis un mesaj¹³ el va fi propagat, interpretat și reinterpretat de o serie de intermediari ai limbajului; declanșează un întreg mecanism care nu mai poate fi oprit, nu mai poate fi dat înapoi.

Mesajul inițial trebuie să fie formulat în termeni clari, chiar succinți, ca o știre, pentru a nu da naștere la interpretări prea devreme, înainte ca scopul mesajului să fie atins.

3. comunicarea este formală, prin ansamblul relațiilor pe care le determină în transmiterea sa și pe parcursul circuitului informațional pe care-l parcurge mesajul dar este cu precădere informală, prin conținutul său, prin informația luată ca atare, ca fond al mesajului transmis¹⁴.

4. comunicarea este continuă, nu se oprește niciodată, oamenii primesc și transmit mai departe mesaje, inventează mesaje noi, vin cu alte informații pentru

¹³ Este extrem de important conținutul primar al mesajului, modul în care acesta e transmis, codificat, valorificat și retransmis mai departe. Oricât de clar va fi conținutul său, mai devreme sau mai târziu se va transforma în zvon, claritatea sa va fi afectată de influențele mediului în care va circula, fiind de cele mai multe ori denaturată informația inițială;

¹⁴ Tonul, dicția, mimica celui care transmite un mesaj pot fi uneori la fel de importante ca mesajul însăși

mesaje deja aflate în circulație. În interiorul fiecărui mesaj se regăsește relația cauză – efect: orice gest, vorbă sau atitudine poate declanșa în partenerul de discuție un alt stimul decât cel pe care vrei să-l atingi, în funcție de capacitatea fiecăruia de percepție și interpretare, de sesizare a conținutului intrinsec al mesajului pe care ai vrut de fapt să-l transmiți.

5. comunicarea implică ajustarea comportamentală, ea are rolul de a armoniza și sincroniza opiniile și interesele, de a-i face pe oameni să se acomodeze la diverse situații, în funcție de obiectivele pe care le au; ei manipulează și sunt manipulați de alții; e vorba de o acomodare reciprocă la modul de comunicare al celuilalt, conform zicalei care spune că cei care stau mult timp împreună, ajung să semene, împrumutând din stilul și felul de-a fi și de-a arăta al celuilalt.

Termeni utili:

EXPEDITORUL (SURSA) = Cel care emite mesajul

MESAJUL = Ansamblul semnelor transmise de emițător

MEDIA = Cuprinde canalele de comunicație prin care mesajul trece de la sursă la receptor

DECODIFICAREA = Procesul prin care receptorul înțelege, decodifică simbolurile transmise de sursă

RECEPTORUL = Cel care recepționează mesajul

FEED-BACK = Parte a răspunsului receptorului care ajunge la sursă

PERTURBAȚIA = Paraziții nedorți care pot să apară în procesul de comunicare

RĂSPUNSUL = Un set de reacții ale receptorului după decodificarea mesajului receptat

Capitolul II

Comunicare și limbaj verbal. Comunicare și limbaj nonverbal

Obiective:

- Sublinierea importanței comunicării verbale și nonverbale în relațiile interumane;
- Cunoșterea tipologiei formelor de comunicare verbal și nonverbal;
- Delimitarea condițiilor ce fac posibilă comunicarea autentică.

Cuvinte cheie: comunicare verbală; comunicare nonverbală; limbaj; sistemul de semene; codul lingvistic.

Comunicarea verbală eficientă este esențială în relațiile interpersonale, atât în contextul personal, cât și în cel profesional. O comunicare verbală eficientă permite o înțelegere mai bună între indivizi, reducând astfel conflictele și îmbunătățind relațiile. De asemenea, o comunicare verbală eficientă poate îmbunătăți productivitatea și eficiența în contextul profesional.

Din punctul de vedere al analizelor de limbaj și comunicare, primul limbaj este atribuit unor fenomene de gândire dirijată, celălalt unor fenomene de gândire nendirijată. Limbajul datorat fenomenelor de gândire dirijată urmează legile lingvistice, se supune regulilor gramaticale, ale sintaxei și semanticii. Limbajul datorat fenomenelor de gândire nendirijată constituie o țesătură în care sunt prinse reprezentările, experiențele, gesturile, atitudinile, trăsăturile de personalitate ale vorbitorului.

Limbajul desemnează ceea ce este comun în modul în care toate ființele omenеști folosesc cuvântul sau scrisul, reprezentând o aptitudine care este singular în lumea animal și care poate defini drept orice sistem sau ansamblu de semne care permite exprimarea sau comunicarea¹⁵.

¹⁵ În sens strict, reprezintă o instituție universală și specifică umanității, care comportă caracteristici proprii.

Limbă este produs social particular al facultății limbajului, ansamblu de convenții necesare comunicării, schimbului de informații, adoptate în mod mai mult sau mai puțin convențional de către vorbitorii unei societăți, pentru exercitarea acestei funcții prin vorbire.

Sistemul de semene se referă la unități convenționale, abstracte, care prin combinare pot forma unități semantice, cuvinte cu semnificație, expresii cu sens; sensul intrinsec al lor nu este altul decât referențialitatea lor.

În ceea ce privește codul lingvistic – limba – este necesar atât emițătorului, cât și receptorului, pentru a realiza comunicarea. El constă într-o multitudine de semne izolate, care se pot asocia pentru a desemna un referent, dintr-un set de reguli după care se face asocierea acestor designatori pentru a exprima o imagine mentală, o reprezentare.

Orice enunț lingvistic este un semn triplu, iar actul de a semnifica este orientat către conținutul comunicat (funcția de reprezentare), către destinatarul vizat de conținut (funcția de apel) și către locutor (funcția de expresie).

Comunicarea verbală¹⁶ folosește drept unitate de bază cuvântul, care poate fi rostit sau poate fi scris și ulterior verbalizat.

Pentru a se realiza înțelegere între două entități acestea trebuia să comunice în aceeași limbă și să folosească și un limbaj asemănător.

Comunicarea verbală este un proces complex care implică transmiterea și recepția informațiilor între indivizi prin intermediul limbajului. Ea reprezintă o parte esențială a interacțiunilor umane, fiind un instrument fundamental în construirea și menținerea relațiilor interpersonale. Astfel, comunicarea verbală este strâns legată de conceptul de comunicare, care se referă la procesul de transmitere și recepție a informațiilor între două sau mai multe persoane.

¹⁶ Comunicarea verbală a fost denumită și comunicare codată. Ea poate fi folosită intrapersonal și interpersonal până la grupurile mari. Comunicarea verbală se realizează și cu ajutorul funcției semiotice.

Comunicarea verbală este o formă de comunicare care implică utilizarea limbajului pentru a transmite și a recepționa informații.

Există mai multe tipuri de comunicare verbală, printre care:

- **Comunicarea verbală formală** care se caracterizează prin utilizarea unui limbaj formal și respectuos, fiind utilizată în contexte profesionale și oficiale.
- **Comunicarea verbală informală**, care se caracterizează prin utilizarea unui limbaj informal și relaxat, fiind utilizată în contexte personale și sociale.
- **Comunicarea verbală persuasivă**, care se caracterizează prin utilizarea unui limbaj persuasiv și convingător, fiind utilizată în contexte de vânzări și marketing.

Roman Jakobson pornește de la elementele de bază ale procesului de comunicare: emițător, mesaj, receptor și adaugă încă trei componente: cod, canal, referent. Relația de comunicare se realizează astfel: emițătorul transmite un mesaj într-un anumit cod (limbaj) către receptor, care va iniția o acțiune de decodare a mesajului ce i-a fost transmis. Codul trebuie să fie comun celor doi parteneri aflați în contact. Între emițător și receptor are loc un transfer de informație printr-un canal. Informația pleacă de la emițător și devine informație pentru receptor. Atât emițătorul, cât și receptorul sunt entități orientate către un scop. Emițătorul are scopul de a oferi, receptorul are scopul de a primi informație¹⁷.

Din punctul său de vedere, în orice act de comunicare verbală intervin următorii factori constitutivi: destinatorul (emițătorul) trimite un mesaj destinatarului (receptorul). Pentru a fi operant, mesajul necesită mai întâi un context la care să facă trimitere (ceea ce, într-o terminologie oarecum ambiguă, este numit referent), context sesizabil de către destinatar și care fie este verbalizat,

¹⁷ Transmiterea mesajului se realizează într-un anumit cod. Între mesaj și cod există o anumită discrepanță. Astfel, în vreme ce mesajul se caracterizează prin coerență, cursivitate, claritate, fiind determinat de loc, de timp, de starea psihică a emițătorului, codul e fix, invariabil, abstract, redus la un număr destul de mic de semne.

fie este susceptibil de a fi verbalizat; apoi mesajul necesită un cod comun, în întregime sau cel puțin parțial, atât destinatorului, cât și destinatarului; mesajul necesită un contact, un canal fizic și o conexiune psihologică între emițător și destinatar, contact care le permite să stabilească și să mențină comunicarea¹⁸.

Jakobson a diferențiat trei aspecte:

a) situația comunicatorilor (emițătorul și destinatarul sunt, în momentul producerii mesajului sau al recepției sale, într-un anumit loc și într-un anumit moment și au, unul în raport cu celălalt, funcții net diferențiate);

b) contextul, adică mesaje care fac parte din același ansamblu și de la care anumite elemente ale mesajului trebuie să-și primească sensul, fiind adeseori greu de știut pe cine desemnează acestea dacă nu există date furnizate în partea precedentă a mesajului;

c) referentul, la ceea ce trimite mesajul, obiectul din realitatea exterioară la care se referă mesajul.

Acesta realizează distincția dintre forma și conținutul mesajului, atașând funcții distincte acestor două componente. Astfel, avem în vedere următoarele funcții:

- Funcția emotivă sau expresivă a comunicării constă în evidențierea stărilor interne ale emițătorului. O valoare emoțională foarte mare au interjecțiile, unele forme verbale (modul optativ), epitetele și o sumă întreagă de mijloace stilistice prin care exprimăm reacțiile noastre sufletești la contactul cu o realitate oarecare;

- Funcția conativă, persuasivă, sau retorică îndreptată către destinatarul comunicării de la care se intenționează să se obțină un anumit tip de răspuns. Forma verbală conativă prin excelență este modul imperativ. În calitate sa de artă

¹⁸Jakobson, *Closing statements: Linguistics and Poetics*, apud Baylon, Mignot, 2000. Astăzi, din punctul de vedere al lingvistului, se impun anumite completări și rezerve. De exemplu, situația în care se desfășoară comunicarea, nu figurează în această schemă: de fapt, prin termenul context,

a construirii discursurilor persuasive, retorica avea în vedere tocmai valorificarea potențelor conative ale comunicării interumane;

- Funcția poetică e centrată pe mesaj. Trebuie însă observat că ea nu are în vedere și referința, sau fenomenul real pe care îl vizează comunicarea. Așa se și explică alegerea de către Jakobson a denumirii acestei funcții. Se știe că, spre deosebire de limbajul științific, pentru care ceea ce contează cu precădere este despre ce se vorbește, limbajul poetic pune accentul pe cum se spune. În spatele cuvintelor dintr-un text științific se văd înțelesurile pe care ele ni le dezvăluie, pe când cuvintele unui poem sunt, în mare măsură, opace, ele reținând atenția cititorului asupra aspectului lor concret, ceea ce face ca orice încercare de a le înlocui cu sinonime să distrugă poeticitatea textului;

- Funcția referențială acoperă referința mesajului, dar ea vizează, în concepția lui Jakobson, și cadrul situațional în care are loc transmiterea acestuia. Ideea de a trata împreună aceste două aspecte pare să se fi născut din dorința de a separa printr-o cenzură unică aspectele ce țin de sintaxa mesajului de tot ceea ce privește relația acestuia cu realități exterioare, adică de componentele semantică și pragmatică. Deși logică, abordarea aceasta a fost receptată de alți cercetători drept insuficient de pertinentă, motiv pentru care Derill Hymes a propus scindarea funcției jakobsiene în două: una propriu-zis referențială, axată pe subiectul comunicării, și alta contextuală sau situațională, orientată către cadrul în care se desfășoară procesul de comunicare;

- Funcția metalingvistică se manifestă ori de câte ori în cadrul comunicării apare necesitatea de a se atrage atenția asupra codului utilizat. Perifrazele explicative care precizează accepțiunea în care trebuie înțeles un termen, gesturile sau tonul ce indică receptorului cheia în care trebuie decodificat mesajul, aparțin toate sferei metalingvisticii;

- Funcția fatică are în vedere caracteristicile mijlocului de comunicare și controlul bunei funcționări a acestuia. Nenumărate semnale fatice însoțesc

comunicarea interpersonală: confirmări verbale sau prin mișcări ale capului, dar mai ales jocul privirilor prin care se reconfirmă mereu păstrarea contactului.

Mesajul verbal¹⁹ este componenta centrală a comunicării verbale. Un mesaj verbal este format din mai multe componente, inclusiv conținutul, tonul, volumul și ritmul vorbirii²⁰. Conținutul mesajului este partea cea mai importantă deoarece conține informațiile care trebuie transmise.

Canalul de comunicare²¹ este mijlocul prin care mesajul verbal este transmis de la emițător la receptor. Există mai multe canale de comunicare verbală, inclusiv vorbirea, scrierea și utilizarea mijloacelor de comunicare electronice. Vorbirea este un canal de comunicare verbală care permite o interacțiune directă între emițător și receptor. Este un canal rapid și eficient, dar poate fi influențat de factori precum zgomotul, distanța și condițiile de mediu.

Receptorul mesajului²² este persoana care primește și interpretează mesajul verbal. Receptorul joacă un rol crucial în procesul de comunicare verbală, deoarece el este cel care interpretează și înțelege mesajul.

Inițierea comunicării este prima etapă a procesului de comunicare verbal²³. Acest proces implică mai multe aspecte, cum ar fi: definirea scopului: emițătorul trebuie să definească scopul comunicării, adică ce anume dorește să transmit; alegerea canalului de comunicare: emițătorul trebuie să aleagă canalul de comunicare cel mai potrivit pentru mesajul său, cum ar fi vorbirea, scrierea sau

¹⁹ Un mesaj verbal eficient trebuie să fie clar, concis și relevant pentru receptor. De asemenea, trebuie să fie adaptat la contextul și situația de comunicare. Astfel, un mesaj verbal bine structurat poate fi mai ușor de înțeles și mai eficient în transmiterea informațiilor.

²⁰ Tonul și volumul vorbirii pot influența modul în care mesajul este recepționat și interpretat de receptor.

²¹ Fiecare canal de comunicare are avantaje și dezavantaje, și alegerea canalului potrivit depinde de contextul și situația de comunicare.

²² Receptorul mesajului trebuie să fie atent și să asculte cu atenție mesajul pentru a înțelege corect conținutul și intenția emițătorului. De asemenea, receptorul trebuie să fie deschis și să fie dispus să primească și să proceseze informațiile.

²³ În această etapă, emițătorul trebuie să decidă ce mesaj să transmită și cum să îl transmită.

alte forme de comunicare; definirea publicului țintă: emițătorul trebuie să definească publicul țintă, adică persoanele cărora se adresează mesajul.

Transmiterea mesajului²⁴ este a doua etapă a procesului de comunicare verbală. Acest proces implică mai multe aspecte, cum ar fi:

a) formularea mesajului: emițătorul trebuie să formuleze mesajul într-un mod clar și concis;

b) alegerea codului de comunicare: emițătorul trebuie să aleagă codul de comunicare cel mai potrivit pentru mesajul său, cum ar fi limbajul, tonul și volumul;

c) transmiterea mesajului²⁵: emițătorul transmite mesajul prin canalul de comunicare ales.

Recepția și interpretarea mesajului²⁶ este a treia etapă a procesului de comunicare verbală. În această etapă, receptorul (persoana care primește mesajul) primește și interpretează mesajul. Acest proces implică mai multe aspecte, cum ar fi: **recepția mesajului** (receptorul primește mesajul transmis de emițător), **decodificarea mesajului** (receptorul decodifică mesajul, adică îl interpretează și înțelege) și **interpretarea mesajului** (receptorul interpretează mesajul și îl înțelege în contextul său).

Comunicarea verbală²⁷ este un proces complex care implică mai mulți factori, inclusiv emițătorul, mesajul, canalul de comunicare și receptorul. Cu toate

²⁴ În această etapă, emițătorul transmite mesajul prin canalul de comunicare ales.

²⁵ Transmiterea mesajului este o etapă importantă, deoarece ea asigură că mesajul este transmis corect și eficient.

²⁶ Recepția și interpretarea mesajului este o etapă crucială, deoarece ea asigură că mesajul este înțeles corect și eficient.

²⁷ Cea mai răspândită situație de comunicare verbală este comunicarea interpersonală. În această situație, o persoană (sau un grup) interacționează cu alte persoane (sau grupuri) fără ajutorul unui mijloc mecanic. Sursa și receptorul în această formă de comunicare se află unul în imediata apropiere fizică a celuilalt. Convorbirea cu o persoană din familie, participarea la o discuție și conversația sunt toate exemple de comunicare interpersonală. Sursa (emițătorul) în această situație de comunicare poate fi unul sau mai mulți indivizi; asemenea și receptorul. Codificarea este de regulă un proces care constă într-o singură etapă, de vreme ce sursa transformă gândurile în discurs și/sau gesturi. Se pot folosi mai multe canale. Receptorul poate vedea, auzi sau atinge sursa. Mesajele sunt

acestea, în ciuda importanței sale, comunicarea verbală poate fi afectată de diverse bariere care pot împiedica transmiterea eficientă a mesajului.

O barieră lingvistică este orice obstacol care împiedică înțelegerea corectă a mesajului datorită diferențelor lingvistice între emițător și receptor²⁸.

Barierile psihologice²⁹ sunt acele obstacole care împiedică comunicarea verbală datorită factorilor psihologici, cum ar fi atitudinile, valorile și emoțiile. Aceste bariere pot fi cauzate de diverse motive, inclusiv teama, anxietatea, sau lipsa de încredere.

Barierile culturale³⁰ sunt acele obstacole care împiedică comunicarea verbală datorită diferențelor culturale între emițător și receptor. Aceste bariere pot fi cauzate de diferențe în valori, norme și obiceiuri.

Comunicarea orală prezintă numeroase avantaje față de comunicarea scrisă, respectiv vorbitorul își poate observa interlocutorul și interveni pe loc cu modificări, atât la nivelul limbajului paraverbal cât și verbal, pentru a eficientiza comunicarea; oralitatea permite un joc logic și imediat al întrebărilor cu

relativ greu de întrerupt și sunt produse fără cheltuieli mari. În plus, mesajele interpersonale pot fi private sau publice. Mesajele pot și trebuie să fie alcătuite în așa fel încât să corespundă situației și partenerului de comunicare. Decodarea este tot un proces într-o singură etapă folosit de acei receptori care pot percepe mesajul. Feed-back-ul este imediat și se face uz de canale vizuale și auditive. Zgomotul poate fi semantic sau de mediu.

²⁸ Aceste bariere pot fi cauzate de diferențe în vocabular, gramatică, accent sau dialect. Spre exemplu, dacă emițătorul și receptorul vorbesc limbi diferite, comunicarea verbală poate fi afectată. De asemenea, chiar și în cazul în care vorbesc aceeași limbă, diferențele regionale sau sociale pot cauza confuzii. În acest sens, amintim **accentul și pronunția** (diferențele în accent și pronunție pot face ca mesajul să fie înțeles greșit), **vocabularul** (diferențele în vocabular pot cauza confuzii și înțelegere greșită a mesajului) și **gramatica** (diferențele în gramatică pot face ca mesajul să fie înțeles greșit).

²⁹ În acest sens, amintim **frica de a comunica** (teama de a comunica poate împiedica oamenii să își exprime ideile și sentimentele), **anxietatea și stresul** (anxietatea și stresul pot face ca oamenii să se simtă îngrijorați și să nu poată comunica eficient) sau **lipsa de încredere** (lipsa de încredere în sine sau în ceilalți poate împiedica comunicarea verbală).

³⁰ În acest sens, amintim **diferențe în valori și norme** (diferențele în valori și norme pot cauza confuzii și înțelegere greșită a mesajului), **diferențe în obiceiuri și tradiții** (diferențele în obiceiuri și tradiții pot face ca mesajul să fie înțeles greșit) sau **lingvistică și comunicare nonverbal** (diferențele în lingvistică și comunicare nonverbală pot cauza confuzii și înțelegere greșită a mesajului).

raspunsurile, într-o derulare spontană și flexibilă; oralitatea asigură terenul cel mai fertil pentru manifestarea comportamentelor persuasive și manipulative, pune în valoare capacitatea de a convinge și influența oamenii. Prin alternarea tonurilor vocii putem contracara monotonia și direcționa atenția ascultătorului³¹. Articulația este arta de a vorbi inteligibil și de a emite sunete potrivite folosind buzele, maxilarul, dinții și limba³².

În comunicarea lingvistică intervin trei elemente care pun probleme de codificare și decodificare: variabilitatea enunțurilor lingvistice (fiecare individ are modul său personal de a utiliza limba, cuvintele, sintaxa, intonația etc.); competența lingvistică presupune cunoașterea codului limbii utilizate, dar și capacitatea de a descifra și înțelege enunțuri foarte variat compuse, polisemia și sinonimia semnelor lingvistice³³. Cele paralele pot confirma, nuanța, relativiza și chiar contrazice mesajul lingvistic propriu-zis; – codificarea și decodificarea mesajelor implică și procesul de interpretare: sensul pe care receptorul îl dă mesajului în funcție de contextul comunicării, iar aici intervin personalitatea, experiența, starea de spirit, sentimentele reciproce, starea interacțională a celor care comunică etc.

Prin decodificarea unui mesaj aflăm semnificația mesajului, iar prin interpretare îi atribuim sensul nostru. Semnificația este oarecum mesajul obiectiv, în timp ce sensul se referă la ceea ce facem noi cu mesajul respectiv.

Comunicarea eficientă și efecă depinde în mare măsură de felul în care comunicăm, adică de stilul comunicării³⁴.

³¹ Tonurile crescînde exprimă o doză de siguranță, în timp ce inflexiunile descrescînde puntează nesiguranța.

³² Dicția depinde de articulația corectă și completă a consoanelor și de enunțarea clară a vocalelor.

³³ A decodifica un mesaj înseamnă a alege semnificația unui ansamblu de semne în funcție de contextul lingvistic.

³⁴ Indiferent de stilul de comunicare abordat, acesta trebuie să îndeplinească, în principal, următoarele calități: claritatea (expunerea sistematizată, concisă și ușor de înțeles), iar absența clarității împietăză asupra calității comunicării, conducând la obscuritate, nonsens și la echivoc; corectitudinea (o calitate care pretinde respectarea regulilor gramaticale în ceea ce privește sintaxa, topica), iar abaterile de la normele gramaticale sintactice se numesc solecisme și constau, cu precădere, în dezacordul dintre subiect și predicat; proprietatea (se referă la

O tipologie a stilurilor de comunicare

a) Stilul neutru – se caracterizează prin absența deliberată a oricărei forme de exprimare a stării sufletești, pentru că între emițător și receptor nu se stabilesc alte relații decât cele oficiale, de serviciu;

b) Stilul familiar – se caracterizează printr-o mare libertate în alegerea mijloacelor de expresie, ca urmare a unor intense trăiri afective; presupune o exprimare mai puțin pretențioasă, mai apropiată, folosită în relațiile cu membrii familiei, prietenii, colegii;

c) Stilul solemn – sau protocolar, are ca trăsătură specifică căutarea minuțioasă a acelor formule, cuvinte sau moduri de adresare, menite a conferi enunțării o notă evidentă de ceremonie, solicitată de împrejurări deosebite, în vederea exprimării unor gânduri și sentimente grave, mărețe, profunde;

d) Stilul beletristic – specificitatea acestui stil constă în marea bogăție de sensuri la care apelează și pe care le folosește; este stilul care încearcă să abordeze dicționarul unei limbi în exhaustivitatea sa;

e) Stilul științific – se caracterizează prin aceea că în procesul comunicării se apelează la formele de deducție și de inducție rațională îngnorându-se într-o oarecare măsură, sensibilitatea și imaginația;

f) Stilul administrativ – un stil funcțional, care are ca element definitoriu prezența unor formule sintactice clișeu, cu ajutorul cărora se efectuează o comunicare specifică instituțiilor; Stilul publicistic – abordează o mare varietate tematică, fapt ce îl apropie de stilul beletristic, dar îl deosebește de acesta faptul că pune accentul pe informație mai mult decât pe forma de prezentare, urmărind informarea auditoriului;

g) Stilul de comunicare managerială – stilul în care mesajul managerului caută să aibă un impact puternic asupra auditoriului, urmărind să activeze

modalitatea folosirii cuvintelor celor mai potrivite pentru a exprima mai exact intențiile autorului) ; puritatea (are în vedere folosirea numai a cuvintelor admise de vocabularul limbii literare); precizia (are drept scop utilizarea numai a acelor cuvinte și expresii necesare pentru înțelegerea comunicării) ; concizia (urmărește exprimarea concentrată pe subiectul de comunicat, fără divagații suplimentare și neavenite).

eficiența și eficacitatea acestuia, angajarea la rezolvarea de probleme, informarea, dirijarea spre anumite scopuri.

Știați că...

Trăsăturile specifice ale comunicării interpersonale sunt:

- se realizează față-în-față;
- este diadică sau în grupuri mici;
- forma și conținutul sunt determinate de calitățile specifice ale interactanților, de rolurile lor sociale și de natura relațiilor;
- fiecare interacțiune este unică, datorită naturii individuale a raporturilor;
- este caracterizată de apropiere fizică;
- se realizează printr-o multitudine de canale;
- relațiile care rezultă din comunicarea interpersonală sunt de neînlocuit;
- interdependența participanților la interacțiune;
- feedback-ul este instantaneu;
- gradul de autodezvăluire generate;
- natura intrinsecă a recompensei ce decurge din intensitatea relației interpersonale

Formele comunicării orale

a) Monologul – formă a comunicării în care emitentul nu implică receptorul; în această formă a comunicării există totuși feed-back, dar nu există un public anume; în același timp nici nu se poate vorbi de existența unui monolog absolut;

b) Conferința – conferință clasică – presupune o adresare directă, publică, în care cel care susține conferința evită să enunțe propriile judecăți de valoare, rezumându-se să le prezinte cu fidelitate pe cele ale autorilor despre care conferențiază; conferință cu preopinenți – în cadrul acestei forme de comunicare se prezintă mai mulți conferențieri, care prezintă idei opuse pe aceeași temă; conferința cu preopinenți poate fi regizată sau spontană;

c) Expunerea – este forma de discurs care angajează în mod explicit personalitatea, opiniile, sistemul de valori ale celui care vorbește, care își transmite opiniile cu privire la un subiect.

d) Prelegerea – este situația comunicativă în care publicul care asistă la o prelegere a avut posibilitatea să sistematizeze informații, fapte, evenimente anterioare angajării acestui tip de comunicare; presupune un nivel de abordare mai ridicat, fără o introducere de acomodare cu subiectul pus în discuție.

e) Relatarea – o formă de comunicare în care se face o decodificare, o dezvăluire, o prezentare, apelând la un tip sau altul de limbaj, a unei realități obiective, a unor stări de fapt, a unor acțiuni fără implicarea celui care participă, ferită de subiectivism și de implicare personală.

f) Discursul – forma cea mai evoluată și cea mai pretențioasă a monologului, care presupune emiterea, argumentarea și susținerea unor puncte de vedere și a unor idei inedite, care exprimă un moment sau o situație crucială în evoluția domeniului respectiv.

e) Toastul – o rostire angajată cu prilejul unor evenimente deosebite; nu trebuie să depășească 3, 4 minute; trebuie să fie o comunicare care face apel la emoționalitatea celor prezenți, dar cu măsură.

f) Alocuțiunea³⁵ – reprezintă o intervenție din partea unui vorbitor într-un context comunicațional, având drept scop ilustrarea unui punct de vedere;

g) Povestirea³⁶ – este forma cea mai amplă a comunicării, în care se folosesc cele mai variate modalități, care face apel la imaginație și sentimente, la emoții, la cunoștințe anterioare;

h) Pledoaria – este asemănătoare ca formă și funcție discursivă cu alocuțiunea, diferențiindu-se de aceasta prin aceea că prezintă și susține un punct de vedere propriu;

³⁵ Aceasta nu trebuie să depășească 10 minute.

³⁶ Îi este specifică angajarea dimensiunii temporale sub forma trecutului, iar subiectivitatea povestitorului este prezentă din plin, lăsându-și amprenta pe forma și stilul mesajelor transmise.

i) Predica – tip de adresare în care posibilitatea de contraargumentare și manifestare critică sunt reduse sau chiar anulate; specifică instituțiilor puternic ierarhizate;

j) Intervenția – situația în care emițătorul vine în sprijinul unor idei ale unui alt participant la discuție, acesta din urmă declarându-și, fie și tacit, acordul cu mesajul enunțat; prin intervenție emitentul adâncește un punct de vedere și îl susține.

k) Interpelarea – situația în care cineva, aflat în postura de distribuitor de informație, cere unor anumite surse o mai bună precizare în anumite probleme, pe anumite domenii.

l) Dialogul – comunicare în cadrul căreia mesajele se schimbă între participanți, fiecare fiind pe rând emițător și receptor; participanții la dialog fac un schimb de informații; toți participanții la dialog se consideră egali, își acordă același statut.

m) Dezbaterea – o formă a comunicării în care nu sunt implicate structuri evaluative; este destinată clarificării și aprofundării unor idei; nu are un centru de autoritate vizibil, dar are un moderator.

n) Seminarul – formă de comunicare dialogală care implică serioase structuri evaluative; are un centru autorizat de comunicare, care este și centrul de conducere al discuțiilor din cadrul seminarului.

o) Interviul – forma rigidă a dialogului, în care rolurile de emitent și receptor nu se schimbă; este folosit ca metodă de obținere de informații în presă; de aceea cunoaște o întreagă teorie; formele dialogului: „în pâlnie”, „liniar”, „tunel”.

p) Colocviul – este forma de comunicare în care participanții dezbate în comun o anumită idee, în baza unei discuții, pe un anumit subiect, prin participarea fiecăruia la discuții îmbogățindu-se sfera subiectului abordat.

Capitolul III

Comunicarea în organizații

Obiectivele:

- Însușirea cunoștințelor de bază în domeniul teoriilor comunicării organizaționale;
- Formarea unui limbaj de specialitate;
- Dezvoltarea gândirii critice și analitice.

Cuvinte cheie: cultură organizațională, comunicare internă, comunicare informală, comunicare formală, comunicare descendentă, comunicare ascendentă.

Spațiile organizaționale sunt considerate entități sociale pe care le regăsim ca sisteme de activități orientate spre realizarea unor obiective comune, fiind deliberat structurate și având granițe identificabile. Astfel, se face distincția între o organizație și alte organizații deoarece trebuie să avem în vedere identitatea organizației, identitate asumată de fiecare membru al organizației. Pornind de la idea că o persoană a hotărât să stabilească obiectivele, scopurile, modalitățile de acțiune în vederea atingerii obiectivelor propuse, ulterior, acel cineva începe să caute oameni pentru a-i organiza în vederea atingerii unor scopuri comune. În lipsa resursei umane, acea entitate structurată nu are nici o valoare. Orientarea spre realizarea de obiective alături de sistemele de activități menționate în definiția anterioară reprezintă două concepte care dau specificitate spațiilor organizaționale.

Scopurile organizației pot fi generale, dar există și un număr de scopuri specifice. În funcție de aceste scopuri sunt definite și tipurile de relații interumane. De altfel, caracteristici majore pentru fiecare organizație sunt: relațiile interumane și relația individului cu organizația. Structurile organizaționale sunt cele ce determină natura și calitatea interacțiunilor umane.

Printre variabilele importante menționăm: mărimea organizației, numărul nivelelor ierarhice, numărul departamentelor pe orizontală, gradul de specializare/diviziunea muncii, toate aceste elemente ținând de structura organizațională și influențând activitatea de ansamblu a organizației.

Principalele criterii care stau la baza principalelor tipologii de organizații urmăresc modul în care aceste organizații își definesc scopul și obiectivele, modul în care are loc obținerea și distribuirea beneficiilor organizației (de natură materială sau simbolică) și comportamentele membrilor organizației.

Știați că...

- Organizații de afaceri – aici intră atât firme din sectorul primar, secundar, terțiar, fiind vizați atât proprietarii cât și membrii și acționarii;
- Organizații publice – sunt reprezentate de acele instituții care urmăresc satisfacerea intereselor marelui public;
- Organizații de beneficiu reciproc – structuri asociative non-profit în care membrii sunt principalii beneficiari ai organizației (ex. sindicatele, partidele politice);
- Organizațiile care prestează servicii – aici se regăsesc societățile de ajutor reciproc, spitalele de boli nervoase/mintale, agenții de plasare a forței de muncă.

Organizațiile se deosebesc după structură și după tipul de conformare față de normele organizației. Organizațiile pot fi însă diferențiate și în funcție de capacitatea liderului de a se impune în organizație.

Diferențele dintre organizație și instituție constau, în principiu, în atingerea unor obiective individuale sau de grup. Astfel, organizațiile reproduc instituțiile. La nivelul organizațiilor se reproduc modele rutiniere de comportament și de relaționare prin negocierea inter-subiectivă a actorilor sociali. Instituțiile constituie baza de formare a organizațiilor. Organizațiile sunt mai degrabă un actor colectiv ce acționează într-un context la un moment dat. Prin

funcționarea lor, organizațiile pot deveni agenți ai schimbării instituționale, această situație însă nu se dovedește a fi acțională, practică întotdeauna.

Din perspectiva structurilor organizaționale întâlnim două planuri distincte: structuri formale și structuri informale. Planul informal se constituie din relațiile spontane, nedefinite sau slab definite între membrii organizației. Gradul de acceptare a normelor ce vin din planul informal este mai mare decât pentru normele ce vin din planul formal. Aceste acceptări se reflectă pozitiv în ceea ce privește liderul informal. De obicei, liderul informal, altul decât cel oficial, prin autoritatea sa morală, prin prestația profesională, are capacitatea de a dezvolta și stimula relații motivante cu ceilalți membri ai organizației. Planul informal poate fi utilizat de cel formal în sensul consolidării relațiilor și structurilor prescrise oficial. Aceasta se poate realiza prin favorizarea unui climat deschis și de cooperare în organizație, prin creșterea gradului de adeziune a membrilor la scopurile și obiectivele organizației. Planul informal poate facilita accesul la starea reală a organizației.

În plan formal vorbim de structura oficială a organizației cât și despre comportamentele membrilor. În codul structurilor formale sunt indicați liderii formali ai organizației, sursele de autoritate și putere, responsabilitățile fiecăruia și mai mult, sunt trasate condițiile de acces, evoluție și ieșire din aceste structuri formale. Modele birocratice se apropie cel mai mult de tipul ideal al formalizării în organizații.

O definiție dată de Durkheim culturii organizaționale spune că aceasta reprezintă credințele, valorile și ideile împărtășite într-o organizație. Cultura organizațională este un dat pe care liderul organizației trebuie să îl gestioneze pentru a asigura consensul membrilor dintr-o organizație, iar membrii trebuie să asimileze această cultură organizațională pentru a fi considerați membri corecți ai organizației.

În ceea ce privește problema culturii organizaționale³⁷, există mai multe perspective teoretice, fiecare dintre acestea evidențiind anumite dimensiuni ale culturii organizaționale, fie că este vorba despre procesele de socializare/asimilare/învățare.

Indiferent de elementele pe care le subliniază diferiți teoreticieni de azi, nu putem face abstracție de aceste abordări culturaliste: perspectiva interogativ-simbolică, perspectiva substanțialistă și perspectiva modernist.

Avantajele culturii puternice din organizații constau în: cultura duce la succes; cultura puternică permite cooperarea între diferite sectoare; permite soluționarea ușoară a situațiilor conflictuale.

În ceea ce privește dezavantajele amintim că organizațiile cu o cultură puternică determină o rezistență la schimbare, posibilitatea apariției unor conflicte culturale, iar în culturile puternice apar patologii culturale care sunt direcții de acțiune colectivă îndreptate împotriva propriei organizații.

Elementul central al culturii organizaționale e reprezentat de logo sau siglă, respectiv logo-ul alfanumeric – format din litere și cifre, logo-ul iconic – format din reprezentări ale unor figuri (animale, pătrate) și logo-ul mixt – format din litere, cifre, reprezentări.

Managementului sistemelor informaționale în organizații ar fi definit ca un sistem elaborat cu scopul de a procura informațiile necesare unor activități bine determinate, în acest sistem fiind cuprins și un ansamblu de metode și operații prin care se asigură unei organizații informația necesară³⁸.

³⁷ Dimensiunea simbolică a culturii organizaționale e construită cu scopul de a contura o identitate, în primul rând simbolică pentru membrii organizației. Cultura organizațională care vizează aspecte de management are o bază rațională

³⁸ În acest sens, este necesară o activitate sistematică de culegere, stocare și prelucrare a datelor, oferind structurilor de management informațiile necesare pentru dirijarea și controlul activităților.

Activitățile manageriale pot fi activități de planificare³⁹, activități de organizare⁴⁰ și activități de administrare⁴¹.

Sistemele informaționale din organizație pot fi descrise și prin prisma nivelelor de decizie, astfel fiecărui nivel de decizie îi corespunde un anumit tip de activitate informațională⁴².

Sisteme auxiliare de elaborare a deciziilor apar la nivel strategic și Pentru fiecare din aceste nivele, în special la nivelul strategic și operațional, se impune o selecție a informațiilor, de obicei, la nivelul operațional se reține informația internă cu finalitate imediată, cu impact pe termen scurt, de mare acuratețe. În plan strategic, se selectează informația externă, finalitatea fiind generală, impactul pe termen lung

Activitățile privind managementul sistemelor informaționale sunt preocupate în primul rând de modul în care informația ajunge la utilizator. În orice mediu organizațional, informațiile necesare sunt ordonate în baza unor reguli, iar în baza lor, fiecare actor știe ce are de făcut de fiecare dată. Aspectele privind transmiterea de informații se complică în momentul în care apar situații neprevăzute. În aceste situații, informațiile sunt direcționate către liderii organizației existând riscul de a aglomera nivelele de conducere. Există și cealaltă categorie de situații, în care fiecare individ, într-o situație neprevăzută, apelează

³⁹ Tipul de informație necesară acestor activități vizează, activități posibile și rezultate posibile fiind necesară existența unor informații atât din interiorul cât și din exteriorul organizației.

⁴⁰ Tipul de informație necesară trebuie să permit defalcarea planului de activitate și elaborarea standardelor de control.

⁴¹ Tipul de informații necesare sunt cele legate de monitorizarea activităților propuse de nivelul anterior

⁴² Pentru primul nivel, cel strategic activitatea informațională corespundătoare privește sondarea pieței sau dezvoltarea demografică. Celui de-al doilea nivel, cel tactic îi corespunde activitatea informațională care are la bază analiza rezultatelor și compararea cu activitățile planificate. Celui de-al treilea nivel, cel operațional îi corespund activitățile de analiză a unor produse sau servicii la nivel de client sau la nivel de zonă. Un ultim nivel este cel tranzacțional iar aici activitatea informațională se bazează pe aspecte legate de publicitate. Distribuția acestor activități este dispusă ierarhic, fiecare tip de activitate informațională trebuind să fie adaptată nivelului de luare a deciziei.

la un set de proceduri standard sau fiecare individ este lăsat să se informeze și să ia decizia singur, însă această variantă este riscantă. Practica arată că reducerea cantității de informații sigură o autonomie mai mare atât pentru individ cât și la nivel organizațional. O metodă de reducere a nevoii de informație în spațiul organizațional e crearea unor departamente cu un grad ridicat de autonomie, capabile să adopte și să implementeze singure deciziile.

Persoana ce ocupă o poziție în cadrul unui grup, poziție care îi permite să influențeze așteptările și acțiunile celorlalți, având posibilitatea de a direcționa grupul spre scopurile propuse.

Stilul de conducere reprezintă modalitatea prin care liderul abordează procesul de direcționare, de implementare a unor acțiuni, modul de motivare a persoanelor cu care lucrează. Categoriile de leadership sunt stilul autocratic, managerial, democratic, colaborativ. În realitate, liderul autentic, are un stil propriu pe care îl aplică cu succes și mixează din trăsăturile celor patru stiluri menționate, acest lucru însemnând flexibilitate și adaptabilitate.

Capitolul IV

Comunicarea publică

Obiectivele:

- Prezentarea principiilor comunicării publice;
- Descrierea conceptelor teoretice;
- Aplicarea conceptelor teoretice;
- Descrierea analizelor și strategiilor specific;
- Prezentarea diferitelor metode și abordări din domeniul comunicării publice.

Cuvinte cheie: principiile comunicării publice, caracteristicile campaniilor, control social, procese, problemele sociale.

Comunicarea publică face trimitere la domeniul public sau al emițătorilor publici și prezintă câteva caracteristici care îi conferă o anumită specificitate: comunicarea publică vizează interesul general, comunicarea publică aparține unui sector necomercial, cel al serviciilor publice finanțate în cea mai mare parte din bani publici, comunicarea publică se adresează unei tipologii variate de publicuri (cetățeni, utilizatori, alegători, asociații, instituții, actori culturali, responsabili economici ș.a.), comunicarea publică se află sub spectrul a două perspective: administrativă și politică.

Comunicarea publică reprezintă recurgerea din ce în ce mai clară și mai organizată din partea administrațiilor de stat la mijloacele publicitare și la relațiile publice. Aceasta se datorează faptului că, pe de o parte, statul trebuie să facă față unor noi responsabilități, iar, pe de altă parte, recurge la noi procedee de gestionare, inclusiv la procedeele de gestionare a opiniei puse la punct în sfera afacerilor comerciale și industriale.

Astfel, comunicarea publică urmărește ca efecte modernizarea funcționării administrațiilor⁴³, producerea unor schimbări de comportament, asigurarea prin comunicare a unei imagini moderne, căutarea adeziunii cetățenilor cu privire la o anumită problemă, prin acțiuni de sensibilizare.

Trăsătura esențială comunicării publice este aceea de a acționa la nivelul reprezentărilor sociale și de a permite o rapidă modificare a discursurilor publice; ea diferă în mod esențial de alte tipuri de comunicare prin finalitatea sa.

Comunicarea publică vizează în special viața personală a cetățenilor: prin mass media, adresează mesaje într-o manieră specială cetățenilor ca indivizi particulari (prevenirea maladiilor și a accidentelor), fiind centrată pe efectele, pe rezultatele studiate și, totodată, aceasta dezvoltă raporturi interactive în profitul progresului umanitar.

Obiectivul comunicării publice constă în acțiuni de prevenire în favoarea sănătății și securității, promovarea resurselor patrimoniale; fiind un emițător neutru care nu este aservit nici unei entități particulare, fie aceasta putere, grup ori persoană.

Comunicarea publică acționează în mod independent în raport cu împrejurările politice deoarece se sprijină pe fapte dovedite (relații între tabagism și cancer, eficiența purtării centurii de siguranță), se referă la comportamentele ideale ale cetățenilor cu privire la propria lor persoană și este finanțată de colectivitate: fonduri venite de la stat sau asociații unde cea mai mare parte a resurselor provine din colecte de la populație.

Persuasiunea și constrângerea sunt cele două mijloace complementare ale acțiunii guvernamentale în domeniul comunicării publice, al doilea mijloc

⁴³ În acest caz, administrațiile trebuie să facă față unor cereri din ce mai complexe și precise deoarece cei administrați se așteaptă să obțină informații la care socotesc că au dreptul și nu mai acceptă răspunsuri care se ascund după secretul deciziilor administrative și dau impresia de arbitrar, iar adaptarea și modernizarea administrațiilor depind la fel de mult de schimbările comportamentului celor administrați care se consideră tot mai mult niște consumatori, chiar niște clienți.

neintervenind decât atunci când primul a eșuat. A convinge pentru a modifica comportamente prejudiciabile în sens individual sau colectiv implică o condiție prealabilă: a face cunoscute motivele ce justifică modificările de atitudine preconizate, deci să difuzeze la maximum faptele și comentariile explicative ale subiectului campaniei.

Elaborarea unei strategii de comunicare publică ține cont de principii tehnice riguroase. Un singur subiect trebuie să fie abordat în timpul campaniei (unitatea temei); informația trebuie să se desfășoare pe o perioadă de timp definită științific, fără întrerupere (unitate de timp). Impactul comunicării este cu atât mai puternic, cu cât cel mai mare număr de mijloace este reunit în profitul său (unitate a întregului).

Strategia ia în calcul următoarele puncte: alegerea temei campaniei, definirea țintei urmărite, a concepției, a tonului, conținutului, atracția și semnătura mesajului.

Capitolul V

Comunicarea interculturală. Bariere în comunicarea dintre culturi

Obiectivele:

- Analiza și definirea conceptului de cultură precum și a celui de comunicare interculturală, în corelație cu diferite arii civilizaționale;
- Aprofundarea unor termeni și concepte operaționale specifice;
- Înțelegerea diferitelor fenomene de natură socio-culturală în contextul unei evoluții din ce în ce mai rapide a comunicării la nivel global.

Cuvinte cheie: valori, norme, comportamente, așteptări sociale, cultură.

Comunicarea interculturală este procesul de schimb de informații între oameni care provin din medii culturale diferite. Este un tip de comunicare important pentru că permite oamenilor să înțeleagă și să respecte alte culturi, ceea ce poate duce la relații mai bune și la o comunicare eficientă.

Comunicarea interculturală este un domeniu de studiu relativ nou, care a apărut datorită contactului și interacțiunii globale crescute. Este definit ca studiul modului în care oamenii din diferite culturi comunică între ei.

În definirea conceptului de „comunicare interculturală”, două elemente sunt subliniate de majoritatea cercetătorilor: persoanele care comunică, sunt conștiente de diferențele lor culturale și, comunicarea este una interpersonală, directă, nemijlocită, fiind atât auditivă cât și vizuală.

Comunicarea interculturală poate lua multe forme, în funcție de situație și de persoanele implicate. Când auzi conceptul de „comunicare interculturală” te poți gândi la negocierile din cadrul unei afaceri, interacțiunea cu oameni din alte țări sau descifrarea indiciilor culturale din timpul unei conversații. Indiferent de forma pe care o ia, comunicarea interculturală necesită înțelegere și cooperare. Definiția dată mai sus reprezintă un bun punct de plecare, dar nu face lumină

asupra complexității domeniului. Comunicarea interculturală este un domeniu vast de studiu.

Pentru a înțelege mai bine comunicarea interculturală, este esențial să cunoști factorii care contribuie la aceasta. Limba, cultura, obiceiurile, valorile și credințele sunt câțiva factori importanți.

- Limba este poate cel mai evident factor care contribuie la comunicarea interculturală. Este un mijloc prin care oamenii din culturi diferite pot face schimb de informații și pot comunica între ei. Pentru a comunica eficient cu cineva dintr-o cultură diferită, este esențial să-i înțelegi limba și felul în care aceasta diferă de a ta.

- Cultura este un alt factor important care contribuie la comunicarea interculturală. Cultura se referă la valorile, credințele și obiceiurile pe care le împărtășește un grup de oameni. Este modelată de diverși factori, inclusiv geografie, istorie, religie și instituții sociale. Când doi oameni din culturi diferite interacționează, mediul lor cultural poate cauza probleme de comunicare. Acest lucru se datorează faptului că valorile și credințele pe care fiecare persoană le deține pot fi diferite, ceea ce poate duce la neînțelegeri.

- Obiceiurile, tradițiile și ritualurile pe care le practică un grup de oameni variază de la cultură la cultură și pot fi dificil de înțeles pentru oamenii din exterior. De exemplu, în unele culturi, este considerat nepoliticos contactul vizual direct cu cineva, în timp ce în altele, este considerat politic. Când doi oameni din culturi diferite interacționează, este crucial să fii conștient de obiceiurile fiecărei persoane.

- Valorile sunt convingerile pe care o persoană le are despre ceea ce este important în viață. Ele variază de la o cultură la alta și pot influența modul în care oamenii comunică între ei. De exemplu, individualismul este apreciat în unele țări, în timp ce colectivismul este apreciat în altele. Aceste valori pot influența modul în care oamenii din culturi diferite interacționează și comunică între ei.

- Credințele sunt ideile pe care o persoană le are despre lume. Ele se pot baza pe religie, politică sau experiență personală. Credințele pot influența modul în care oamenii din culturi diferite interacționează și comunică între ei. De exemplu, în anumite țări, se consideră nepolitic să se vorbească despre probleme politice sau religioase. Atunci când doi oameni din culturi diferite interacționează, este important să fii conștient de credințele pe care le are fiecare persoană.

Comunicarea interculturală joacă un rol important în prezent. Odată cu creșterea tehnologiei și a migrației internaționale, oameni din întreaga lume intră în contact unii cu alții mai mult ca oricând. Acest contact crescut a dus la o nevoie mai mare de abilități de comunicare interculturală. Oamenii care pot comunica eficient cu cei din culturi diferite au un avantaj. Unele dintre beneficiile unei comunicări interculturale eficiente includ: o mai bună înțelegere a altor culturi; cooperare mai mare între oameni din culturi diferite; creșterea conștientizării culturale; relații îmbunătățite cu oameni din alte culturi; oportunități mai mari de angajare și educație.

Comunicarea interculturală este un domeniu de studiu care examinează impactul culturii asupra comunicării. Este important pentru că ne ajută să înțelegem cum interacționează și comunică oamenii din culturi diferite. Comunicarea interculturală poate fi utilizată în diferite situații, inclusiv în afaceri, educație și relații personale. Este o abilitate esențială pentru oricine dorește să lucreze sau să trăiască într-un mediu multicultural.

Globalizarea, care nu este același lucru cu internaționalizarea, se cuvine să fie definită. Termenul se referă la caracteristicile unui sistem cu capacitatea – prin acțiunile sale structurante, adică instituționale, organizatorice și tehnologice – de a funcționa ca o unitate în timp real la nivel planetar, și care include, și exclude ceea ce nu are valoare în rețeaua globală. Acest sistem este reversibil și nu neapărat susținut la nivelul social, cultural, sau de mediu, și e multidimensional,

adică include ce este global și ce este local, împreună cu ceea ce e cultural, social și economic.

Dimensiunea culturală a unei societăți este greu de delimitat, aceasta având, totuși, câteva trăsături și anume:

- cultura poate fi înțeleasă ca sferă a existenței în care oamenii construiesc semnificația practicilor cu ajutorul simbolurilor;
- modalitate prin care oamenii dau un sens vieții, prin intermediul comunicării dintre ei;
- scopul culturii este de a da sens vieții;
- cultura mai poate fi înțeleasă și ca fiind teritoriul înțelesurilor semnificative din punct de vedere existential.

În concluzie, cultura include toată varietatea de practici cotidiene; cultura valorifică existența umană.

În perioada globalizării, dimensiunea culturală este adesea confundată cu cea a cultură media, cea a tehnologiilor audio-vizuale și a comunicațiilor prin care sunt transmise reprezentările culturale.

Prin cultură media se înțelege cea alienare prin consumism, o democratizare a consumului, chiar o mediocrizare a consumului. Într-o eră a Internetului și a televizorului, cultura devine relativ, ni se spune ce și unde să privim, să citim, să ascultăm.

În dependență de modul de organizare și modalitățile de elaborare a mesajului cultural, există: cultură populară sau folclorică; cultură intelectualizată (datorată potențialului creator al specialiștilor de profesie) și cultură de masă (multiplicarea și difuzarea mesajelor culturale de către mass-media).

Cultura are următoarele caracteristici structurale: caracterul național, percepția, trăirea timpului, trăirea spațiului, gândirea, limbajul, comunicarea nonverbală, reperele axiologice, modele de comportament, grupări și raporturi sociale. Alți autori adaugă acestora alte aspecte precum personalitatea, religia, munca, instituțiile și sistemul juridic, vestimentația, concepția despre lume,

gastronomia. În conformitate cu specificul cultural, deosebim culturi colectiviste și individualiste. Individualismul caracterizează culturile care încurajează individul să fie motivat în primul rând de scopurile și preferințele personale, fiind asociat cu relații de egalitate și roluri flexibile, precum și cu proprietatea privată.

Printre barierele care pot apărea în comunicarea interculturală amintim următoarele situații:

- în comunicarea interculturală apar adesea obstacole sau bariere în comunicare ca urmare a neînțelegerii limbii, diferențe de percepție, credința în superioritatea propriei culturi, disprețul față de alte culturi,
- capacitatea redusă de ascultare, lipsa de interes, lipsa de sinceritate și absența respectului, stereotipuri și prejudecăți;
- aceste bariere comunicaționale, nesesizate și rezolvate, pot genera conflicte interculturale și noi dificultăți în acceptarea diferențelor.

Depășirea barierelor în comunicare

- facilitarea comunicării interculturale și depășirea barierelor depind de reguli și principii precum: acceptarea diversității; respectul pentru partenerii culturali; ascultarea atentă a celeilalte persoane; eliminarea discriminărilor, stereotipurile și prejudecățile; formarea competențelor lingvistice astfel încât să putem comunica în alte limbi; adaptarea la situații noi; deschiderea către alte culturi; conștientizarea că oricând putem afla lucruri noi, iar ceea ce știm deja să stea cu totul altfel sau chiar să fie infirmat;
- depășirea barierelor care apar în comunicarea interculturală depinde de atitudinea pe care o avem.

Capitolul VI

Comunicarea de criză

Obiective:

- Înțelegerea principalelor mecanisme de funcționare a comunicării cu media și pentru a gestiona în mod eficient comunicarea în cazul unei situații de criză;
- Cunoașterea și identificarea categoriilor de public și a mijloacelor de comunicare utilizate în vederea stabilirii unei strategii de comunicare optime în timpul unei situații de criză.

Cuvinte cheie: criză, reputația firmei, comunicare de criză, plan de comunicare de criză.

Situațiile de criză pot afecta orice tip de organizație sau chiar o comunitate mai mare. Un plan eficient de comunicare de criză este esențial pentru gestionarea oricărei astfel de situații, deoarece în era comunicării digitale, unde tehnologiile digitale facilitează acoperirea mediatică și consumul informației în timp real, cerința de informare completă și precisă din partea organizațiilor de presă, alături de consumul media sporit din partea publicului determină reale provocări pentru comunicatorii profesioniști. Comunicarea de criză este înțeleasă ca o provocare pe care fiecare instituție o poate întâmpina, dar în fața căreia multe pot eșua.

Situațiile de criză pot afecta orice tip de organizație sau chiar o comunitate mai mare. Un plan eficient de comunicare de criză este esențial pentru gestionarea oricărei astfel de situații, deoarece în era comunicării digitale, unde tehnologiile digitale facilitează acoperirea mediatică și consumul informației în timp real, cerința de informare completă și precisă din partea organizațiilor de presă, alături de consumul media sporit din partea publicului determină reale provocări pentru comunicatorii profesioniști. Comunicarea de criză este înțeleasă ca o provocare pe care fiecare instituție o poate întâmpina, dar în fața căreia multe pot eșua.

Criza este definită ca o perioadă în dinamica unui sistem caracterizată prin acumularea accentuată a dificultăților, izbucnirea conflictuală a tensiunilor, fapt ce face dificilă funcționarea sa normală, declanșându-se puternice presiuni spre schimbare.

Conflictul este definit drept opoziție deschisă, luptă între indivizi, grupuri, clase sociale, partide, comunități, state cu interese economice, politice, religioase, etnice, rasiale, divergente sau incompatibile cu efecte distructive asupra interacțiunii sociale.

Conflictul nu trebuie privit ca ceva de care trebuie mereu să ne ferim, ci ca pe un fenomen firesc, inerent interacțiunii sociale, generat de diversitatea oamenilor și de unicitatea fiecărui individ, ori, diversitatea oamenilor este imensă; fiecare individ este un unicat. Acesta este un produs genetic singular peste care s-a suprapus o experiență de viață tot atât de singulară⁴⁴. Înainte ca filtrul rațiunii să intervină, un impuls interior egocentric ne determină să ne instituim un etalon al corectitudinii și echității. Când diferențele dintre oameni nu sunt acceptate, apare dezacordul ca primă etapă a conflictului.

Etapele pe care le parcurge conflictul în evoluția sa sunt următoarele:

- dezacordul;
- confruntarea;
- escaladarea;
- de-escaladarea;
- rezolvarea.

Dezacordul este faza ușoară și incipientă a conflictului, caracterizată prin simple neînțelegeri, divergențe minore datorate în principal modului diferit de a fi și a gândi al indivizilor sau grupurilor umane⁴⁵.

⁴⁴ În interacțiunea dintre două sau mai multe persoane, fiecare se prezintă cu bagajul său de informații diferite sau diferit procesate, credințe, convingeri, aspirații, valori, atitudini, motive, interese etc.

⁴⁵ În acest moment pot exista pseudo-neînțelegeri, false conflicte sau puncte diferite de vedere care nesesizate, pot degenera în conflicte majore.

Confruntarea este etapa în care diferențele dintre indivizi și grupuri se adâncesc deoarece fiecare parte își susține punctul de vedere și accentuează în același timp poziția greșită a celeilalte părți. Caracteristic acestei faze este fenomenul de persuasiune exagerată și dominația emoționalului asupra logicii⁴⁶. În această perioadă rata comunicării scade dramatic, creându-se stări de stres, frustrare și o atmosferă tensionată.

Escaladarea se caracterizează prin faptul că tensiunea și ostilitățile din grup ating punctul culminant. Situația este practic scăpată de sub control, reacțiile de autoapărare ale unei părți stârnind agresiunea maximă a celeilalte părți.

De-escaladarea marchează etapa în care grupul face eforturi reale pentru detensionarea situației și ajungerea la un acord în ceea ce privește subiectul pus în discuție⁴⁷.

Rezolvarea vine atunci când starea conflictuală dispare ca urmare a demarării unor negocieri, realizării unor compromisuri, stimulării posibilităților de comunicare deschisă între părți.

Între criză și conflict există numeroase interferențe⁴⁸. Totuși în situații de război, criza poate fi nu numai premergătoare conflictului dar și ulterioară desfășurării acestuia, fapt posibil în condițiile ieșirii din conflict prin înfrângere, situație în care organismul în cauză este confruntat cu criza de refacere și de redefinire a funcționalității sale. Conflictul în sine nu este altceva decât o stare de criză puternică, profundă, distrugătoare.

Pornind în enumerarea tipurilor de conflict, aceleași autoare le-au prezentat în următoarea succesiune:

Criza este simptomul evident ce arată existența unui conflict deschis, a unei confruntări între preopinenți; un semn indubitabil al crizei este violența, datorată

⁴⁶ Practic nu vedem decât o singură variantă posibilă, cea proprie, pe care dorim să o impunem.

⁴⁷ Prin concesiile de ambele părți, prin renunțarea la poziții ireconciliabile este demarat procesul spre înțelegere.

⁴⁸ În viața publică, dar și în relațiile beligene, criza precede conflictul sau mai bine spus criza este depistabilă în etapele de început ale conflictului, în etapa de dezacord sau chiar în fazele prime ale confruntării.

pierderii controlului și dominației sentimentelor și instinctelor primare asupra rațiunii.

Tensiunea este un alt fenomen evident caracterizat prin aceea că propria tensiune distorsionează percepția asupra altor persoane și în același timp aproape toate acțiunile acestora. Relația este afectată de o atitudine negativistă, opinii fixe, devenind o sursă permanentă de îngrijorare.

Neînțelegerea reprezintă starea în care oamenii se înțeleg greșit unul pe altul, trăgând concluzii eronate în legătură cu o situație; acest lucru se poate datora unei comunicări neclare între preopinenți.

Incidentul este indiciul că te afli într-un conflict și se relevă de obicei prin fapte minore. Un incident poate fi o problemă simplă, însă, percepută greșit poate să escaladeze.

Disconfortul este definit drept sentimentul intuitiv ce semnează că ceva nu este în ordine, chiar dacă nu se poate spune ce anume; este semnalul de alarmă ce te pune în situația fie să faci ceva *acum* în această chestiune, dacă firește, și ce ai de făcut, fie să aștepți în stare de alertă.

Important este să nu abordăm poziția struțului, să nu ignorăm situațiile conflictuale, să le ascundem și să ne prefacem că acestea nu există. Una dintre mizele majore ale comunicării de criză constă în furnizarea informației în timp real, atât publicului intern cât și celui extern. În aceste condiții, ar trebui să se țină cont de mobilizarea personalului, care este o dimensiune adesea neglijată. Or, angajații sunt și vor fi expuși pe larg problemelor din jurul lor sau ale presei. Astfel, în cazul în care amploarea crizei este limitată, informația poate fi gestionată intern de către una sau două persoane care vor centraliza toate informațiile ce necesită a fi furnizate.

Angajații trebuie să cunoască natura problemei, conținutul răspunsurilor care sunt formulate și soluțiile care sunt aduse. Aceasta ar evita dezvoltarea zvonului, în plus, controlul comunicării interne ar permite organizației să facă față atacurilor externe, dacă criza ia amploare.

În general vorbind, comunicarea de criză impune folosirea unui procedeu care ar permite: asumarea responsabilității organizației; explicarea situației și implementarea de acțiuni ofensive care să conducă, în timp real, la declanșarea unei serii de reacții de răspuns ale organizației la mediu și publicuri; realizarea comunicării interactive organizație-publicuri, sub forma dezbaterii problemelor apărute și asumarea clară a responsabilităților; reluarea acțiunilor, atunci când este cazul, formarea de alianțe și schimbarea terenului de luptă; gestionarea situației organizaționale în perioada de post-criză și evaluarea de ansamblu a evenimentelor din perioada de criză.

Astfel, domeniul comunicării de criză implică numeroase activități cu conținut strategic și tactic, deoarece orice criză determină necesitatea de informații, exprimată în primul rând de cererile formulate de mass-media, aflată mereu în căutarea celei mai răsunătoare informații. În acest caz, se recomandă pentru fiecare categorie de public: să se construiască un mesaj specific, în funcție de interesele și gradul de implicare a acestora în viața organizației și să se elaboreze o declarație comună, în care se va preciza natura crizei, măsurile luate de organizație pentru stoparea sau ameliorarea situației, pierderile, persoanele afectate, impactul asupra mediului sau al altor organizații.

Tipurile de crize pot fi stabilite în funcție de criteriile aplicate în clasificare: tipul de soluții oferite la provocările mediului social; tipul de mediu în care are loc criza; domeniul în care apare criza; urgența rezolvării crizei; nivelul la care apare aceasta.

Criza mediatică. Aceasta este cazul particular al crizei de comunicare, determinată de intervenția mass-media în evoluția acestei crize, intervenție dictată de deficitul de informație oficială, coerentă și oportună pe canalele obișnuite de comunicare.

Crizele mediatice au cauze multiple, obiective sau subiective, interne sau externe organizației. Ele sunt determinate în mare parte de apariția unor situații neprevăzute în funcționarea organizației.

Efectele crizei mediatice sunt:

- pierderea controlului informației și al publicului;
- poate produce panică în organizație;
- asigură organizației o vizibilitate nedorită;
- eforturile de gestionare a crizei mediatice limitează orizontul de acțiune și concentrează acțiunile organizației spre rezolvarea problemelor imediate legate de evenimentul care a produs criza;
- nerezolvată la timp ,criza mediatică poate degenera într-o criză organizațională.

Criza organizațională: definiții și abordări teoretice. În ultima perioadă termenul de criză și-a pierdut din substanță datorită suprautilizării lui într-o multitudine de domenii cum ar fi medicină, științele economice, psihologie, sociologie, diplomatie, etc. Se vorbește astfel de criză ca înrăutățire a stării de sănătate a unui pacient, de criza sistemului financiar - bancar, criză socială, criză în relațiile dintre state. Toate acestea au la bază un aspect comun și anume evidențierea stării de anormalitate.

Interpretarea crizei punând accentul pe factorul decizie este însă restrictivă, deoarece nu ține cont și de celelalte variabile și determinări ale sistemului organizațional.

Într-o altă viziune, criza reprezintă o amenințare la adresa existenței organizaționale, datorată amplorării modificărilor ce pot apărea, modificări ce determină o stare de nehotărâre la nivelul conducerii. Criza este în aceste condiții asimilată tuturor fenomenelor necunoscute care descumpănesc atât individul, cât și organizația .

Această concepție este însă depășită de interpretarea procesual-organică, conform căreia pentru a decide, decidenții procesori de informații au nevoie de trei elemente: criterii, reguli și informații stocate în memorie folosind diverse semne suport (figurative, verbale sau armonice sonore).

Efectele crizelor se resimt atât al nivelul componentei materiale cât și la nivelul componentei simbolice a unei organizații.

Un alt aspect ce trebuie pus în evidență este acela că efectele sunt resimțite cu atât mai acut cu cât o persoană este mai apropiată sau mai îndepărtată de locul unde s-a produs criza. Cei care au fost implicați în mod direct sau indirect suferă stresul posttraumatic prin rememorarea și derularea evenimentelor la care au fost părtași. Acestea pot deveni uneori sursa unor coșmaruri greu de înlăturat. Oamenii sunt ființe supuse mereu frământărilor și chinurilor existențiale. Uneori cred că se află în fața unor probleme chiar și atunci când acestea nu există. Implicarea însă aduce cu sine și o imprimare puternică în conștiință a evenimentului respectiv, aducându-l mai aproape de sine. Spre deosebire de aceștia cei care au fost doar spectatori sau au aflat despre eveniment din mass-media sunt mai detașați și îl vor uita imediat ce ecourile mass-media au încetat.

Efectele crizelor, resimțite de această dată la nivelul componentei existențiale(simbolice) sunt:

Primul efect îl constituie amenințarea întregului domeniu sau a întregii ramuri de activitate care are legătură cu criza.

Al doilea efect major al unei crize este schimbarea misiunii strategice a unei organizații datorită percepției bipolare (bine/rău) de către opinia publică.

Al treilea efect are loc la nivelul individului atunci când el ca urmare a unei perturbări a lumii sale subiective, încearcă să evadeze din experiența terifiantă a crizei, mințindu-se și mințind uneori și pe alții, sau caută să descopere unde, cum, ori cine a greșit.

Managementul crizei reprezintă o colecție de măsuri pregătite din timp, ce permit organizației să coordoneze și să controleze orice urgențe. Un management eficient permite organizației să își maximizeze șansele și să reducă pericolele cu care se confruntă.

Astfel, managementul crizelor reprezintă un set de factori concepuți pentru a combate crizele și a reduce daunele provocate de crize. Acesta încearcă să

prevină sau să reducă efectele negative ale crizelor și să protejeze organizația, publicul implicat și domeniul respectiv de pagubele posibile. Atitudinile managerilor față de situațiile de criză se încadrează în trei tipuri esențiale de strategii: intervenția în punctul de naștere al crizei - trebuie să se facă tot ce este posibil pentru a opri declanșarea unei posibile stări de criză; intervenția în timpul crizei - eforturile trebuie îndreptate către limitarea extinderii crizei și către controlarea comunicării dintre organizație și publicul ei; neintervenția - se consideră că situația nu poate fi stăpânită și că ea se va rezolva în timp.

Managementul eficient al crizei include, ca o componentă esențială, comunicarea de criză. Ea reprezintă comunicarea dintre organizație și publicul său, înainte, în timpul și după evenimentele negative. Astfel, este proiectată încât să reducă elementele periculoase care ar putea afecta imaginea organizației.

Domeniul comunicării de criză implică numeroase activități cu conținut strategic și tactic, deoarece orice criză generează necesitatea de informații, exprimată în primul rând de cererile formulate de mass media. Pentru fiecare categorie de public trebuie construit un mesaj specific, în funcție de interese și gradul de implicare a acestora în viața organizației. Totodată, se elaborează și o declarație comună, în care se precizează natura crizei, datele de bază despre aceasta, măsurile luate de organizație pentru stoparea sau limitarea crizei, pierderile, victimele sau persoanele afectate, impactul asupra mediului sau a altor organizații.

Specialiștii din domeniul relațiilor publice trebuie să își bazeze principiile profesionale pe valoarea fundamentală a demnității individului, luând în considerare faptul că exercitarea liberă a drepturilor omului, în special libertatea de exprimare, libertatea de asociere și libertatea presei, sunt esențiale pentru practicarea relațiilor publice.

Unele situații de criză, negestionate adecvat, se pot transforma în conflicte armate. Acestea din urmă iau diferite forme de manifestare - intrastatale și interstatale. Comunitatea internațională, în ultimii ani, a adoptat o atitudine fermă față de majoritatea conflictelor armate încercând să le prevină și, la nevoie, să le soluționeze prin intervenție militară sub mandat ONU și OSCE.

Capitolul VII

Era digitalizării – o nouă perspectivă asupra realizării comunicării

Obiective:

- Identificarea și utilizarea celor mai eficiente instrumente digitale pentru transmiterea de mesaje și conținuturi diverse, optimizând procesul de comunicare;
- Identificarea și utilizarea instrumentelor digitale adecvate unei comunicări eficiente.

Cuvinte cheie: comunicare digitală, tehnologie digital, fenomen dinamic, Internet, rețele sociale, etică digital.

Comunicarea digitală este comunicarea care se realizează prin intermediul rețelilor sociale și a diferitelor platforme care există pe internet. Această comunicare este de obicei bidirecțională, deoarece permite expeditorului și receptorului să facă schimb de opinii cu privire la mesajele care sunt dezvoltate.

Transformarea digitală a comunicării reprezintă un fenomen dinamic, redefinind interacțiunile la nivel personal și organizațional. Comunicațiile tradiționale au evoluat spre interacțiuni rapide, personalizate și mediate de o gamă largă de platforme tehnologice. Această tranziție influențează nu doar comunicarea interumană, ci și strategiile organizaționale, procesele de marketing și modul în care informațiile sunt diseminate. Transformarea digitală este procesul prin care tehnologia digitală este integrată în toate aspectele unei organizații, schimbând fundamental modul de operare și adăugând valoare experienței de comunicare. În contextul comunicării, transformarea digitală implică utilizarea instrumentelor digitale pentru a facilita și îmbunătăți interacțiunile, fie acestea la nivel interpersonal, fie la nivel organizațional sau societal.

Comunicarea digitală implică transmiterea de mesaje prin tehnologii precum social media, e-mail, și platforme colaborative. Aceasta facilitează interacțiuni rapide și partajarea informațiilor la scară largă, dar necesită adaptare continuă și gestionarea provocărilor precum suprasaturarea informațională și etica digitală.

Tehnologia digitală a schimbat modul în care noi comunicăm. Canalele de comunicare moderne nu mai sunt doar opțiuni, ci necesități pentru companiile, echipele și firmele care doresc să rămână competitive. Astfel, amintim:

- Email-ul: principalul instrument al comunicării formale⁴⁹;
- Mesajele Instant: rapiditate și flexibilitate⁵⁰;
- Conferințele Video: întâlniri la distanță;
- Instrumentele de conferință video, precum Zoom, Skype sau Google Meetings, au devenit metoda practică foarte utilizată pentru întâlnirile de afaceri⁵¹;
- CRM și ERP: Tehnologie pentru Comunicare Eficientă;
- Soluțiile de tip CRM (ex. MiniCrm, HubSpot, Salesforce) și ERP (ex. SAP, Oracle)⁵².

Pentru a profita la maximum de avantajele comunicării digitale, este important să avem în vedere următoarele aspecte:

➤ Claritatea mesajelor: Mesajele scrise trebuie să fie concise și structurate. Folosirea listelor și sublinierilor ajută la o mai bună înțelegere;

⁴⁹ Deși mulți îl consideră un instrument învechit, email-ul rămâne un element central în comunicarea formală. Este ideal pentru mesaje complexe care necesită documentație, având avantajul de a păstra un istoric clar al comunicărilor.

⁵⁰ Aplicațiile de mesagerie instant, cum ar fi WhatsApp, Signal, Telegram sau Microsoft Teams, permit discuții rapide și informale, facilitând colaborarea în timp real. Aceste platforme sunt utile în mediile de lucru moderne, dar pot conduce, de asemenea, la o supraîncărcare informațională dacă nu sunt utilizate cu măsură.

⁵¹ Acestea nu doar că economisesc timp, dar oferă și o interacțiune mai personalizată decât un simplu apel telefonic.

⁵² Acestea sunt utilizate pentru gestionarea relațiilor cu clienții și a proceselor interne, integrează informații din cadrul proiectelor, facilitează comunicarea între departamente și optimizează fluxurile de lucru.

➤ Tonul și eticheta: Fără limbajul corpului, tonul mesajelor poate fi ușor interpretat greșit. Trebuie să fim atenți la modul în care ne formulăm mesajele, evitând atât formalismul excesiv, cât și scurtimea care poate părea nepoliticoasă;

➤ Gestionarea supraîncărcării informaționale

O provocare majoră în comunicarea digitală este volumul de informații pe care trebuie să-l procesăm zilnic.

➤ Filtrarea informațiilor: Stabilirea unor priorități clare și organizarea mesajelor în foldere specifice pot reduce stresul și confuzia;

➤ Ajustarea frecvenței comunicării: Stabilirea unor intervale dedicate pentru verificarea mesajelor poate preveni întreruperile constante, îmbunătățind concentrarea și productivitatea;

➤ Evitarea redundanței: Comunicarea clară de la început minimizează nevoia de follow-up-uri, economisind timp și resurse.

Știi că...

➤ Măsurarea comunicării digitale este esențială pentru a înțelege eficacitatea strategiilor de comunicare digital;

➤ Există mai multe metode de măsurare a comunicării digitale, cum ar fi analiza traficului de pe site-ul web și analiza comportamentului utilizatorilor;

➤ Utilizarea metricilor pentru măsurarea succesului este esențială pentru a înțelege eficacitatea strategiilor de comunicare digital;

➤ Optimizarea comunicării digitale este procesul de ajustare a strategiilor de comunicare digitală pentru a obține rezultate mai bune;

➤ Există mai multe modalități de optimizare a comunicării digitale, cum ar fi A/B Testing și segmentarea audienței.

Bibliografie

1. Bourdieu, Pierre, Despre televiziune, Ed. Art, București, 2007;
2. Castells Manuel, *Comunicare și putere*, Ed. Comunicare.ro, București, 2015;
3. Cathala, Henri-Pierre, Epoca dezinformării, Ed. Militară, București, 1991;
4. Chelcea, Septimiu, Sociologia opiniei publice, Ed. SNSPA, București, 2002;
5. Coman, Claudiu, Sfera publică și imaginea politică, Ed. C.H.Beck, București, 2010;
6. Crișan, Corina, Danciu, Lucian, Manipularea opiniei publice prin televiziune, Ed. Dacia, Cluj, 2000;
7. Dâncu, Vasile, Triburile. O patologie a politicii românești de la Revoluție la Generația Facebook, Cluj, 2005;
8. Dobrescu, Paul, Mass-media și societatea, Ed. comunicare, București, 2001;
9. Fiske, John, Introducere în științele comunicării, Ed. Șansa, București, 1996;
10. Flichy, Patrice, O istorie a comunicării moderne, Ed. Polirom, Iași, 1999;
11. Guțu, Dorina, New media, Ed. Tritonic, București, 2008;
12. Grancea Ioana Adina, *Dimensiunea retorică a imaginii publicitare*, Ed. Institutul European, București, 2017;
13. Habermas, Jürgen, Sfera publică și transformarea ei structurală, comunicare.ro, București, 2005;
14. Kapferer, Jean-Noel, Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass media și publicitate, Comunicare.ro, 2002;
15. Katzer Catarina, Cyberpsihologia, Ed. All, București, 2018,
16. Miège, Bernard, Societatea cucerită de comunicare, Ed. Polirom, Iași, 2000;
17. Pedler, Emmanuel, Sociologia comunicării, Ed. Cartea Românească, București, 2001;
18. Popescu Corina Florența, *Teorie și practică în comunicarea socială*, curs în format electronic, București, 2018.

19. Popescu, Cristian, Dicționar explicativ, de jurnalism, relații publice și publicitate, Ed. Tritonic, București, 2002;
20. Radu, Raluca, Preoteasa, Manuela, Economia mass-media, Ed. Polirom, Iași, 2012;
21. Stoiciu, Andrei, Comunicarea politică, Editura Humanitas, București; 2000;
22. Thompson, John, Media și modernitatea. O teorie socială a mass-media, Ed. Antet, București, 2000;
23. Stavre, Ion, Comunicarea audio-vizuală, Ed. Tritonic, București, 2011;
24. Volkoff, Vladimir, Tratat de dezinformare, De la calul troian la Internet, Ed. Antet, Iași, 1999;
25. Buhmann, A., Macnamara, J., & Zerfass, A. Reviewing the ‘march to standards’ in public relations: A comparative analysis of four seminal measurement, 2019.
26. AMEC, AMEC’s Social Media Measurement Framework – Users guide.
27. AMEC, Social media measurement frameworks – menu of potential metrics
28. The Institute for Public Relations. Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objectives: An Update, 2009.
29. Principiile de la Barcelona - <https://amecorg.com/2020/07/barcelona-principles-3-0/>.