

TEORIA COMUNICĂRII

Vasile TRAN
Irina STĂNCIUGELU

TEORIA COMUNICĂRII

București - 2001

TEORIA COMUNICĂRII

Vasile TRAN

Irina STĂNCIUGELU

Copyright 2001 – Facultatea de Comunicare și Relații Publice “David Ogilvy” – SNSPA

Toate drepturile asupra acestei versiuni aparțin Facultății de Comunicare și Relații Publice “David Ogilvy” – SNSPA.

Reproducerea integrală sau parțială a textului sau a ilustrațiilor din această carte este posibilă doar cu acordul prealabil scris al editorului.

**MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE**

**FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE
“David Ogilvy”**

Str. Povernei, nr. 6-8, București

Telefon/Fax: (01) – 212 5288

e-mail: info@comunicare.ro

<http://www.comunicare.ro>; <http://www.comunicare.snsa.ro>

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

TRAN, VASILE

**Teoria comunicării / Vasile Tran, Irina Stănciugelu,
București: Editura SNSPA – Facultatea de Comunicare
și Relații Publice, 2001**

p. : cm.

Bibliogr.

ISBN 973-8309-12-3

I. Stănciugelu, Irina

316.77

Tipărit în România

Tehnoredactare: Doina Bostan

Copertă de Alin Zăinescu și Allen Geantă

CUPRINS

<u>SCURTĂ PREZENTARE A CURSULUI DE COMUNICARE</u>	9
<u>I. TEORIA PROCESELOR DE COMUNICARE</u>	11
<u>I.1. COMUNICAREA – O INTRODUCERE</u>	13
1. <u>COMUNICAREA – DEFINIȚII</u>	14
2. <u>PARTICULARITĂȚI ALE COMUNICĂRII</u>	16
3. <u>COMUNICARE ȘI INFORMATIE</u>	17
4. <u>PROCESUL DE COMUNICARE</u>	18
5. <u>ELEMENTELE PROCESULUI DE COMUNICARE</u>	20
<u>I.2. VOCABULARUL ȘTIINȚELOR COMUNICĂRII</u>	25
<u>I.3. TEORII ȘI MODELE ALE COMUNICĂRII</u>	39
<u>I.3.1. TEORII ȘI MODELE CLASICE ALE COMUNICĂRII</u>	41
1. <u>PARADIGME ALE STUDIULUI COMUNICĂRII:</u> <u>ȘCOALA PROCES ȘI ȘCOALA SEMIOTICĂ</u>	42
2. <u>ȘCOALA PROCES</u>	44
3. <u>ȘCOALA SEMIOTICĂ</u>	50
<u>I.3.2. NOI MODELE ALE COMUNICĂRII</u>	55
1. <u>FUNDAMENTE TEORETICE ALE NOILOR MODELE</u> <u>COMUNICAȚIONALE</u>	56
2. <u>ȘCOALA DE LA PALO ALTO</u>	58
3. <u>ANALIZA CONVERSAȚIEI</u>	62
4. <u>TEORIA CONVERSAȚIEI</u>	64
<u>I.4. COMUNICARE ȘI LIMBAJ; COMUNICAREA ORALĂ</u>	69
1. <u>LIMBĂ – LIMBAJ: CLARIFICĂRI CONCEPTUALE</u>	70
2. <u>OPERAȚIONALIZAREA LIMBAJULUI</u>	73
3. <u>LIMBAJ ȘI ACȚIUNE</u>	73
4. <u>COMUNICAREA LINGVISTICĂ – MODELE TEORETICE</u>	74
5. <u>COMUNICAREA ORALĂ. STILURI DE COMUNICARE</u>	77
6. <u>COMUNICAREA INTERPERSONALĂ</u>	81
7. <u>COMUNICAREA VERBALĂ</u>	86
<u>I.5. COMUNICAREA NON-VERBALĂ</u>	91
1. <u>KINETICA</u>	92
2. <u>PROXEMICA</u>	97

<u>II. COMUNICAREA ÎN CÂMPUL SOCIAL</u>	101
<u>II.1. COMUNICAREA – PROCES DE INFLUENȚARE SOCIALĂ</u>	103
1. <u>COMUNICAREA ÎN NOUL SPAȚIU PUBLIC</u>	106
2. <u>INFLUENȚĂ ȘI MANIPULARE ÎN SPAȚIUL PUBLIC CONTEMPORAN</u>	108
3. <u>COMUNICAREA CA PROCES DE INFLUENȚĂ</u>	110
4. <u>TIPURI DE INFLUENȚĂ EXERCITATĂ PRIN INTERMEDIUL COMUNICĂRII</u>	112
5. <u>SUSTINEREA SOCIALĂ A PROCESULUI DE INFLUENȚĂ</u>	113
6. <u>FUNCȚIILE COMUNICĂRII CA PROCES DE INFLUENȚARE SOCIALĂ</u>	114
<u>II.2. COMUNICAREA DE MASĂ</u>	117
1. <u>CONCEPTUL DE COMUNICARE DE MASĂ</u>	118
2. <u>INDUSTRIALIZAREA COMUNICĂRII SOCIALE</u>	121
3. <u>MIJLOACE DE COMUNICARE DE MASĂ</u>	124
4. <u>CANALUL DE TRANSMITERE</u>	127
5. <u>PUBLICUL</u>	128
6. <u>CONȚINUTUL</u>	130
7. <u>ROLUL ȘI FUNCȚIILE MASS-MEDIA ÎN SOCIETATE</u>	131
<u>II.3. COMUNICAREA PUBLICĂ</u>	139
1. <u>POZIȚIONAREA COMUNICĂRII PUBLICE ÎN CÂMPUL COMUNICĂRII SOCIALE</u>	140
2. <u>COMUNICAREA PUBLICĂ – PRECIZĂRI TERMINOLOGICE</u>	140
3. <u>CAMPANIA DE COMUNICARE PUBLICĂ</u>	143
<u>II.4. COMUNICAREA PUBLICITARĂ</u>	145
1. <u>ROLUL PUBLICITĂȚII ÎN SOCIETATE. TEORII CULTURALE</u>	146
2. <u>DEFINIȚIE. TIPOLOGII. FUNCȚII</u>	148
3. <u>COMPONENTELE RECLAMEI</u>	149
4. <u>TEORII ȘI MODELE ÎN PUBLICITATE</u>	150
<u>II.5. COMUNICAREA POLITICĂ</u>	157
1. <u>COMUNICARE ȘI POLITICĂ ÎN SOCIETATEA CONTEMPORANĂ</u>	158
2. <u>COMUNICAREA POLITICĂ. DEFINIȚII. FUNCȚII</u>	158
3. <u>SPECIALIZAREA COMUNICĂRII POLITICE</u>	160
4. <u>SPECIFICUL COMUNICĂRII POLITICE – COMUNICAREA SIMBOLICĂ</u>	161
5. <u>COMUNICAREA ELECTORALĂ – FORMĂ A COMUNICĂRII POLITICE</u>	164
6. <u>FUNDAMENTELE MARKETINGULUI POLITIC</u>	165
<u>II.6. MANIPULAREA INFORMAȚIONALĂ ȘI STRUCTURILE MEDIATICE</u>	171
1. <u>MANIPULAREA - DEFINIȚIE, PREMISE TEORETICE</u>	172

2.	<u>PRACTICI MANIPULATIVE – DEFINIȚIE ȘI CARACTERIZARE</u>	174
3.	<u>MANIPULAREA INFORMAȚIONALĂ ȘI STRUCTURILE MEDIATICE</u>	180
III.	<u>COMUNICAREA ÎN CADRUL ORGANIZAȚIILOR</u>	187
III.1.	<u>COMUNICAREA ÎN CADRUL GRUPURILOR DE MUNCĂ</u>	193
1.	<u>CONCEPTUL DE GRUP DE MUNCĂ</u>	194
2.	<u>CARACTERISTICILE GRUPULUI DE MUNCĂ</u>	194
3.	<u>TIPURI DE GRUPURI DE MUNCĂ</u>	195
4.	<u>COMUNICAREA ÎN CADRUL GRUPULUI DE MUNCĂ</u>	195
5.	<u>TIPURI SPECIALE DE COMUNICARE ÎN CADRUL</u> <u>GRUPULUI DE MUNCĂ; ȘEDINȚA</u>	198
III.2.	<u>COMUNICARE ȘI MOTIVARE</u>	203
1.	<u>MOTIVAȚIA – DEFINIȚIE; CARACTERISTICI</u>	204
2.	<u>TEORIILE MOTIVAȚIEI ÎN MUNCĂ</u>	205
III.3.	<u>COMUNICARE ȘI CONDUCERE</u>	211
1.	<u>CARACTERISTICI ALE COMUNICĂRII MANAGERIALE</u>	212
2.	<u>OBIECTIVELE COMUNICĂRII MANAGERIALE</u>	214
3.	<u>FUNCTIILE COMUNICĂRII MANAGERIALE</u>	216
4.	<u>RELATIA CULTURĂ COMUNICAȚIONALĂ – CULTURĂ</u> <u>ORGANIZAȚIONALĂ ÎN ACTIVITATEA DE CONDUCERE</u>	221
5.	<u>FORMELE COMUNICĂRII MANAGERIALE</u>	224
6.	<u>COMUNICAREA ȘEF - SUBORDONAT</u>	227
III.4.	<u>COMUNICAREA ÎN SITUAȚII DE CRIZĂ</u>	233
1.	<u>CRIZA ȘI CONFLICTUL. DEFINIȚII</u>	234
2.	<u>CONDIȚIONĂRI ALE COMUNICĂRII ÎN SITUAȚII DE CRIZĂ</u>	235
3.	<u>DEFAZAJE ÎNTRE INTENȚIILE SURSEI ȘI AȘTEPTĂRILE</u> <u>RECEPTORULUI</u>	237
III.5.	<u>COMUNICARE ȘI NEGOCIERE</u>	241
1.	<u>CONCEPTUL DE NEGOCIERE</u>	242
2.	<u>PRINCIPII DE BAZĂ ALE NEGOCIERII</u>	243
3.	<u>TIPURI FUNDAMENTALE DE NEGOCIERE</u>	244
4.	<u>MARJA DE NEGOCIERE</u>	245
	<u>ANEXA NR. 1</u>	251
	<u>BIBLIOGRAFIE</u>	253

*„Cuvântul conține un ce sfânt care ne interzice
să facem din el un joc al hazardului.”
(Baudelaire)*

SCURTĂ PREZENTARE A CURSULUI DE COMUNICARE

Cursul pe care vi-l propunem vizează deopotrivă comunicarea ca activitate teoretică și ca activitate practică. În contextul general al unui studiu aprofundat al disciplinelor necesare pregătirii studenților în profesiunea de *comunicator*, acest curs își propune să formeze următoarele **competențe specifice**:

- Capacitatea de a identifica fenomene și procese cu un caracter comunicațional în cadrul conceptual specific științelor sociale și umane;
- Utilizarea unor instrumente de analiză și interpretare specifice științelor comunicării pentru caracterizarea teoretică generală și aplicată a unei probleme;
- Explicarea unor fenomene, procese, evenimente cu caracter comunicațional prin intermediul modelelor de analiză și interpretare propuse;
- Interpretarea unor diferite puncte de vedere, precum și a rezultatelor unei analize sau cercetări în domeniu din perspectiva teoretică a științelor comunicării;
- Realizarea unor conexiuni între cunoștințele, deprinderile și abilitățile dobândite prin studiul comunicării și aplicarea acestora în soluționarea și evaluarea unor situații problemă.

Cursul promovează, de asemenea, următoarele **valori și atitudini cognitive**:

- Gândire critică și divergentă;
- Gândire autocritică și convergentă;
- Disponibilitatea pentru dialog și dezbateri;
- Interesul pentru interogația reflexivă;
- Curiozitatea și interesul pentru problematica etică a comunicării;
- Coerență și rigurozitate de gândire și acțiune în domeniul specific al comunicării.

La nivel de **conținut**, cursul își propune să acopere cele trei mari domenii de studiu ale fenomenelor de comunicare: **teoria proceselor de comunicare**, **comunicarea în câmpul social** și **comunicarea în cadrul organizațiilor**. Este util de subliniat în acest context că studiul fiecărui domeniu în parte are un caracter interdisciplinar. Axele de construcție și interpretare ale acestui curs s-au constituit însă în mod special, prin apel la discipline precum:

- semiotica, lingvistica structurală și filosofia limbajului (aplicate în studiul proceselor de comunicare);
- sociologia, psihologia socială, simbolică socială (în studiul relațiilor de interdependență între comunicare și societate);
- psihologia relațiilor de grup, analiza organizațională, management (în studiul comunicării organizaționale).

Prin **structura** sa, cursul își propune să asigure studenților o deschidere cât mai mare pentru lucrul aplicat cu informația teoretică prezentată și să pună la dispoziția profesorilor o sursă pentru dezbateri, discuții și activități didactice. Astfel, modul clasic de prezentare a informației a fost îmbogățit cu următoarele elemente:

- **introducere** la fiecare temă care evidențiază axa de construcție și problematica conținutului;
- diverse tipuri de **casete de text** ce au ca rol general evidențierea unor anumite aspecte de conținut;
- **comunicarea în acțiune**, ce intenționează să arate implicațiile și modalitățile de aplicare ale problemelor de comunicare în contexte cotidiene sau în viața social-politică;
- **discuții etice**, ce prezintă probleme de etică a comunicării astfel încât să-i provoace pe studenți să-și formuleze propriile opinii prin raportare critică la aspectele comunicării;
- **info**, ce aduc precizări suplimentare celor prezentate în text.
- **aplicații** – atașate unor unități semnificative de conținut și structurate să corespundă formării unor abilități practice necesare profesiei de *comunicator*;
- **să reținem!** - punctări de conținut aflate la sfârșitul fiecărei teme, cu rolul de a sistematiza informația (acolo unde este cazul) pentru a asigura o mai bună însușire a acesteia.

Sperăm ca acest curs să corespundă obiectivelor asumate și să fie un adevărat prieten și ajutor studenților în studiul problematicii comunicării.

Autorii

I.
TEORIA PROCESELOR
DE COMUNICARE

I.1.

COMUNICAREA – O INTRODUCERE

Toate definițiile date comunicării umane, indiferent de școlile de gândire cărora le aparțin sau de orientările în care se înscriu, au cel puțin următoarele elemente comune: comunicarea este procesul de transmitere de informații, idei, opinii, păreri, fie de la un individ la altul, fie de la un grup la altul; nici un fel de activitate, de la banalele activități ale rutinei cotidiene pe care le trăim fiecare dintre noi zilnic și până la activitățile complexe desfășurate la nivelul organizațiilor, societăților, culturilor, nu pot fi concepute în afara procesului de comunicare.

1. COMUNICAREA - DEFINIȚII
2. PARTICULARITĂȚI ALE COMUNICĂRII
3. COMUNICARE ȘI INFORMAȚIE
4. PROCESUL DE COMUNICARE
5. ELEMENTELE PROCESULUI DE COMUNICARE

1. COMUNICAREA – DEFINIȚII

Ca și cea mai mare parte a cuvintelor unei limbi, verbul *a comunica* și substantivul *comunicare* sunt ambele polisemantice, altfel spus comportă o pluralitate de semnificații. Cei care se ocupă de domeniile *comunicației* și *comunicării*, întâlnesc astfel, de la bun început, o dificultate majoră: aceștia nu au de a face cu o operațiune bine determinată, ci cu o multitudine de operațiuni, despre care este greu de spus cu certitudine în ce măsură se aseamănă.

„*Dicționarul enciclopedic vol. I*” oferă termenului „comunicare” o definiție deosebit de complexă, acoperind aproape toate domeniile în care acest termen este folosit:

- Înștiințare, știre, veste. (DR) Aducere la cunoștința părților dintr-un proces a unor acte de procedură (acțiune, întâmpinare, hotărâre) în vederea exercitării drepturilor și executării obligațiilor ce decurg pentru ele din aceste acte, în limita unor termene care curg obișnuit de la data comunicării.
- Prezentare într-un cerc de specialiști a unei lucrări științifice.
- 3 (SOCIOL) „Mod fundamental de interacțiune psiho-socială a persoanelor, realizată în limbaj articulat sau prin alte coduri, în vederea transmiterii unei informații, a obținerii stabilității sau a unor modificări de comportament individual sau de grup.”

Ce este comunicarea? Este o întrebare la care au încercat să ofere răspuns toți autorii literaturii de specialitate. Definițiile sunt numeroase și diferite. În cele ce urmează vom prezenta două dintre acestea, mai largi ca sferă de cuprindere.

„*În sensul cel mai general, se vorbește de comunicare de fiecare dată când un sistem, respectiv o sursă influențează un alt sistem, în speță un destinatar, prin mijlocirea unor semnale alternative care pot fi transmise prin canalul care le leagă*” (Charles E. Osgood, *A vocabulary for Talking about Communication*).

„*Cuvântul comunicare are un sens foarte larg, el cuprinde toate procedeele prin care un spirit poate afecta un alt spirit. Evident, aceasta include nu numai limbajul scris sau vorbit, ci și muzica, artele vizuale, teatrul, baletul și, în fapt, toate comportamentele umane. În anumite cazuri, este poate de dorit a lărgi și mai mult definiția comunicării pentru a include toate procedeele prin care un mecanism (spre exemplu, echipamentul automat de reperaj al unui avion și de calcul al traiectoriei acestuia) afectează un alt mecanism (spre exemplu, o rachetă teleghidată în urmărirea acestui avion)*” (Shannon și Weaver).

Când un cuvânt este la modă, cum este astăzi cazul cuvântului „comunicare”, când activitățile sau evenimentele pe care le reprezintă se multiplică, sensul său tinde să se lărgască datorită chiar interesului de care se bucură. Astfel, odată cu diversificarea și masificarea comunicării, oamenii politici, șefii de întreprinderi, artiștii cunoscuți chiar și, în general, orice persoană a cărei carieră depinde într-o măsură mai mică sau mai mare de opinia pe care publicul și-o face despre ea, apelează la serviciile specialiștilor numiți *consilieri în domeniul comunicării*. În acest caz, trebuie să înțelegem prin comunicare transmiterea unei imagini, transmitere care se realizează mai ales prin mass-media. În mod firesc, trebuie ca această imagine, altfel spus, reprezentarea pe care ne-o facem despre persoana în cauză, să fie puternică și în același timp favorabilă; în caz contrar, vom spune că persoana vizată nu are „trecere la public”, că „nu reușește să comunice”. Imaginea sa nu este cea pe care dorește să o ofere. În loc să o lase astfel la voia întâmplării, este în interesul ei să o consolideze și să facă în așa fel încât să fie pozitivă.

Însă aceasta depinde de o multitudine de factori, cum ar fi îmbrăcămintea, aspectul fizic, timbrul vocii, elemente care adesea nu au nimic de-a face cu personalitatea reală a persoanei respective. Rămâne de stabilit dacă vorbim de comunicare în adevăratul sens al cuvântului doar în măsura în care această imagine este voită (fie de persoana în cauză, fie de către mandatarii săi) sau și atunci când anumite indicii spun neintenționat „ceva” asupra persoanei în cauză.

Evoluția și semnificația termenului comunicare



Comunicarea a fost percepută ca element fundamental al existenței umane încă din antichitate. În fapt, însăși etimologia termenului sugerează acest lucru; cuvântul „comunicare” provine din limba latină; „communis” înseamnă „a pune de acord”, „a fi în legătură cu” sau „a fi în relație”, deși termenul circula în vocabularul anticilor cu sensul de „a transmite și celorlalți”, „a împărtăși ceva celorlalți”.

Deși termenul este de origine latină, primele preocupări, cu deosebire practice pentru comunicare le-au avut grecii. Pentru aceștia, arta cuvântului, măiestria de a-ți construi discursul și de a-l exprima în agora era o condiție indispensabilă statutului de cetățean (trebuie însă să avem în vedere faptul ca accesul la funcțiile publice ale cetății era accesibil oricărui cetățean grec doar prin tragere la sorți. Mai mult, legile din Grecia Antică stipulau dreptul cetățenilor de a se reprezenta pe ei înșiși în fața instanțelor de judecată, textul lui Platon „Apărarea lui Socrate” fiind un exemplu în acest sens).

Elemente concrete de teorie a comunicării apar însă prima dată în lucrarea lui Corax din Siracusa, „Arta retoricii”, în secolul VI ante.Hr.. Platon și Aristotel vor continua aceste preocupări, instituționalizând comunicarea ca disciplină de studiu alături de filosofie sau matematică, în Lyceum și în Academia Greacă.

Romanii vor prelua de la greci aceste preocupări, dezvoltându-le și elaborând în jurul anului 100 ante Hr. primul model al sistemului de comunicare.

Evul Mediu, odată cu dezvoltarea bisericii și a creșterii rolului său în viața oamenilor, odată cu dezvoltarea drumurilor comerciale și cu cristalizarea primelor formațiuni statale, va conferi noi dimensiuni comunicării. Putem vorbi chiar de o instituționalizare a acestei activități, în sensul că în toate statele exista pe lângă liderul autohton indivizi instruiți care aveau tocmai menirea de a se ocupa de redactarea actelor oficiale, de consemnarea faptelor, de elaborarea legilor. Mai mult, putem chiar vorbi de existența unui sistem comun de semne și simboluri pentru anumite zone ale lumii. Este vorba, de exemplu pentru Europa, de folosirea cu preponderență a limbii slave în zona răsăriteană, ca limbă de circulație, ca sistem comun de semne și simboluri, și a limbii latine pentru zona apuseană.

Un rol important în extinderea comunicării l-a avut și dezvoltarea drumurilor comerciale; acestea au facilitat crearea poștei ca principal sistem de comunicare, începând cu secolul XIV.

Epoca modernă a reprezentat boom-ul dezvoltării comunicării sub toate aspectele ei. Progresul tehnico-științific a favorizat apariția telefonului, a trenului, a automobilului, intensificând comunicarea nu atât între indivizi, cât mai cu seamă între comunități; de asemenea, a determinat crearea de noi sisteme și modalități de comunicare.

Ponderea activităților de comunicare în totalul activităților desfășurate de un individ într-o zi



În prezent, a fi informați, a comunica, reprezintă principala dimensiune a existenței fiecăruia dintre noi, devenind atât de prezentă, încât nici măcar nu mai este percepută ca activitate distinctă.

Haideți să ne imaginăm următoarea situație:

Este dimineața. X se trezește și ia micul dejun. În acest timp radioul este deschis și ascultă o *emisiune de știri*. Terminând micul dejun, X se îndreaptă spre serviciu. În drum se întâlnește cu un vecin, pe care îl *salută*. În autobuzul care-l duce la serviciu, X ascultă o nouă *emisiune de radio care comunică știrile zilei, ora exactă și informații meteo*. Ajuns la serviciu, *intră în comunicare* cu colegii de lucru cu privire la proiectul în care este implicată firma în care lucrează. Șeful său îl cheamă și îi *comunică noile instrucțiuni* pe care el, în calitatea sa de șef de proiect, trebuie să le discute cu echipa pe care o conduce. Întreaga zi și-o desfășoară astfel, cu excepția pauzei de prânz când *citește ziarul și schimbă câteva cuvinte* cu chelnerul care îi aduce mâncarea. Odată încheiat programul de lucru, X se întoarce acasă și pe drum *meditează* asupra reușitei proiectului la care lucrează și a consecințelor acestuia asupra carierei sale. Ajuns acasă, *urmărește știrile și un film documentar* despre clima tropicală, încheindu-și astfel ziua.

Făcând o analiză a cazului prezentat, observăm că personajul nostru, cu care probabil mulți dintre noi se identifică, desfășoară o multitudine de activități cu specific de comunicare, fără a-și fi propus în mod intenționat acest lucru.

Sesizăm, în același timp, că există o multitudine de situații de comunicare, extrem de diferite și de variate, precum și faptul că activitatea de comunicare deține ponderea cea mai ridicată în cadrul activităților pe care le desfășoară în mod curent un individ.

Situațiile descrise mai sus pun în evidență, în același timp, și caracterul polisemantic al cuvântului comunicare.

2. PARTICULARITĂȚI ALE COMUNICĂRII

Pe baza studiului de caz prezentat anterior putem identifica câteva din particularitățile comunicării:

- comunicarea are rolul de a-i pune pe oameni în legătură unii cu ceilalți, în mediul în care evoluează;
- în procesul de comunicare, prin conținutul mesajului se urmărește realizarea anumitor scopuri și transmiterea anumitor semnificații;
- orice proces de comunicare are o triplă dimensiune: comunicarea exteriorizată (acțiunile verbale și nonverbale observabile de către interlocutori), metacomunicarea (ceea ce se înțelege dincolo de cuvinte) și intracomunicarea (comunicarea realizată de fiecare individ în forul său interior, la nivelul sinelui);

- orice proces de comunicare se desfășoară într-un context, adică are loc într-un anume spațiu psihologic, social, cultural, fizic sau temporal, cu care se află într-o relație de strânsă interdependență;
- procesul de comunicare are un caracter dinamic, datorită faptului că orice comunicare, odată inițiată, are o anumită evoluție, se schimbă și schimbă persoanele implicate în proces;
- procesul de comunicare are un caracter ireversibil, în sensul că, odată transmis un mesaj, el nu mai poate fi „oprit” în „drumul” lui către destinatar.

La cele enumerate mai putem adăuga:

- în situații de criză, procesul de comunicare are un ritm mai rapid și o sferă mai mare de cuprindere;
- semnificația dată unui mesaj poate fi diferită atât între partenerii actului de comunicare, cât și între receptorii aceluiași mesaj;
- orice mesaj are un conținut manifest și unul latent, adeseori acesta din urmă fiind mai semnificativ.

3. COMUNICARE ȘI INFORMAȚIE

„Comunicare” (apud J.J. Cuilenburg, O.Scholten, G.W.Noomen *Știința comunicării*) și „informație” sunt două concepte atât de înrudite astăzi, încât nici o considerație asupra comunicării nu poate fi deplină fără o explicitare a informației.

În știința comunicării, informația este, în general, „*ceea ce se comunică într-unul sau altul din limbajele disponibile*”. Cu alte cuvinte, informația trebuie considerată ca o combinație de semnale și simboluri. Semnalele ne pot duce cu gândul la undele sonore pe care le emitem în actul vorbirii, la undele radio sau cele de televiziune. Purtătoare de informație, semnalele sunt în sine lipsite de semnificație. Ele pot însă purta semnificații care – datorită unor convenții sociale – pot fi decodate. Altfel spus, semnificația unui simbol este dependentă de un consens în practica socială. Indiferent care este natura semnalelor folosite de emițător pentru ca influențarea receptorului să se producă și să se obțină efectul scontat, ambele instanțe – atât emițătorul cât și receptorul – trebuie să atribuie aceeași semnificație semnalelor utilizate.

Putem distinge astfel trei valențe ale conceptului de informație:

- **aspectul sintactic al informației** – succesiunea impusă semnalelor grafice, auditive sau electrice; succesiunea este impusă de către emițător;
- **aspectul semantic al informației** – semnificația ce le este acordată semnalelor pe baza convențiilor sociale. Semnificația nu are cum să fie identică pentru cei ce participă la actul comunicativ. Astfel, trebuie făcută distincția între informația semantică intențională (informația pe care emițătorul vrea să o transmită) și informația semantică realizată (informația pe care receptorul o desprinde din mesajul receptat).
- **aspectul pragmatic**, ceea ce se întâmplă cu informația primită sau cu efectul acesteia asupra receptorului.

Comunicarea pornește de la emițătorul care intenționează să transmită informația și care folosește un cod care îi servește cel mai bine scopului său. Actul comunicării se încheie cu implicațiile pragmatice pentru receptor, etapa finală a transferului de informație.

Valoarea informativă a mesajului

S-au înregistrat diverse tentative de a stabili „obiectivitatea” valorii informative, la nivel formal sau la nivel semantic. Formal, valoarea informativă poate fi stabilită printr-un calcul diferențiat al tuturor șanselor posibile de ieșire dintr-o situație dată. Însă „valoarea informativă” rămâne, de fapt, un concept pragmatic. Cel care determină până la urmă cât de mare este valoarea informativă a unui mesaj este publicul. Două aspecte sunt în acest cadru importante. În primul rând, gradul de incertitudine presupus de un anumit eveniment (probabilitatea ca acel eveniment să se producă); dacă, pentru o anumită categorie de public, această incertitudine este foarte pronunțată, valoarea informativă pragmatică a mesajului este foarte mare. În al doilea rând, importanța pe care o categorie sau alta de public o acordă evenimentului în cauză: cu cât importanța acordată evenimentului este mai mare, cu atât mai mare este valoarea informativă (pragmatică) a știrii care se referă la el.

Așadar, valoarea informativă a mesajului este dependentă:

1. înainte de emiterea/receptarea mesajului, de incertitudinea receptorului în ceea ce privește posibilitățile de a ieși dintr-o situație; această incertitudine trebuie corelată cu importanța pe care receptorul o acordă fiecărei posibilități de a depăși situația dată.
2. după receptarea mesajului, de improbabilitatea care înconjură evenimentul înainte ca acesta să se fi produs și de importanța socială a evenimentului însuși.

➤ Alegeți cinci știri dintr-un cotidian de informare națională; ierarhizați aceste știri din punctul de vedere al valorii informative stabilite după receptarea mesajului; comentați ierarhia stabilită, având în vedere conținutul știrilor selectate.

4. PROCESUL DE COMUNICARE

J.J.Van Cuilenburg, O. Scholten, G.W.Noomen definesc comunicarea „*un proces prin care un emițător transmite informații receptorului prin intermediul unui canal, cu scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte*” (*Știința comunicării*).

Altfel spus, fiecare proces de comunicare are o structură specifică reprezentată de un anume tip de relație dezvoltată de trinomul emițător-mesaj-receptor.

Cea mai simplă schemă a structurii procesului de comunicare a fost propusă încă din anul 1934 de Karl Buhler, în lucrarea „*Die Sprachtheorie*” (figura 1).

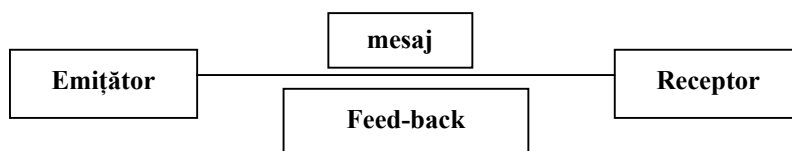


Figura nr. 1

Ulterior, Roman Jakobson, urmărind schema lui Karl Buhler, dezvoltă structura procesului de comunicare, adăugându-i încă trei componente: cod, canal, referent (figura 2). 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. Acest mesaj este constituit într-un anume cod care trebuie să fie comun celor doi parteneri aflați în contact. Între emițător și receptor are loc un transfer de informație. 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 informație.

Cum am mai spus, transmiterea mesajului se realizează într-un anumit cod. Între mesaj și cod există o anumită discrepantă. 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.

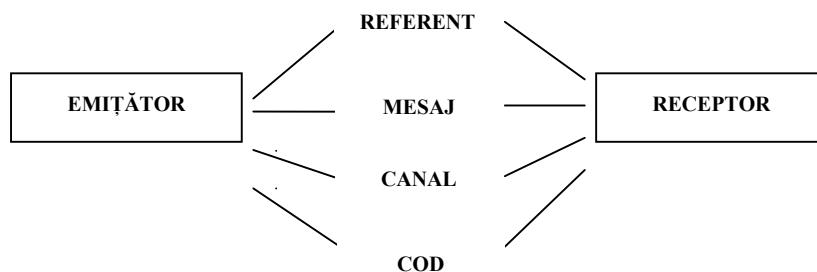


Figura nr. 2

J.J.Van Cuilenburg, O.Scholten și G.W.Noomen realizează un „model fundamental al procesului de comunicare” (figura nr.3)

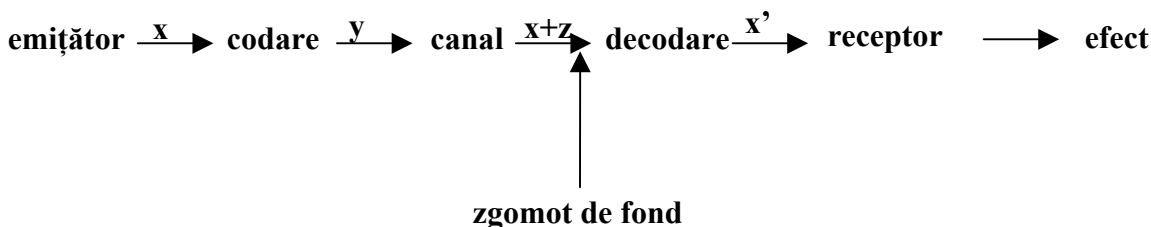


Figura nr. 3

Pentru „citirea” acestuia, autorii menționați oferă următoarea explicație: „dacă un emițător dorește și transmite informația (x) unui receptor, informația trebuie să fie inteligibilă. Emițătorul trebuie să-și găsească cuvintele, să se exprime. Pentru a se face înțeles, oral sau în scris, el trebuie să-și codeze mesajul, să folosească coduri. Odată codat, mesajul este transpus în semnale (y) care pot străbate canalul spre receptor. Receptorul trebuie să decodeze mesajul transpus în semnale și să-l interpreteze (x'). În fine, comunicarea poate fi îngreunată de un surplus nerelevant de informație (z) sau de zgomotul de fond (noise)(...). Reușita în comunicare implică într-o măsură oarecare izomorfismul dintre (x) și (x'), receptorul acordă mesajului o semnificație (x') care e aceeași ca și pentru emițător ($x-x'$). Același model indică însă obstacolele ce pot interveni astfel încât izomorfismul să nu se realizeze: pot interveni erori de codare sau de decodare, precum și zgomotul de fond” (Știința comunicării)

În funcție de criteriul luat în considerare, distingem mai multe **forme ale comunicării**.

Un prim criteriu luat în clasificarea formelor comunicării îl constituie **modalitatea sau tehnica de transmitere a mesajului**. Identificăm astfel, după Ioan Drăgan, (*Paradigme ale comunicării de masă*) **comunicarea directă**, în situația în care mesajul este transmis uzitându-se mijloace primare - cuvânt, gest, mimică; și **comunicarea indirectă**, în situația în care se folosesc

tehnici secundare - scriere, tipăritură, semnale transmise prin unde hertziene, cabluri, sisteme grafice etc.

În cadrul comunicării indirecte distingem între:

- comunicare imprimată (presă, revistă, carte, afiş, etc.);
- comunicare înregistrată (film, disc, bandă magnetică etc.);
- comunicare prin fir (telefon, telegraf, comunicare prin cablu, fibre optice etc.);
- comunicare radiofonică (radio, TV, având ca suport undele hertziene).

În funcție de **modul în care individul, sau indivizii, participă la procesul de comunicare** identificăm următoarele forme ale comunicării:

- comunicare intrapersonală (sau comunicarea cu sinele; realizată de fiecare individ în forul său interior);
- comunicare interpersonală (sau comunicare de grup; realizată între indivizi în cadrul grupului sau organizației din care fac parte; în această categorie intră și comunicarea desfășurată în cadrul organizației);
- comunicare de masă (este comunicarea realizată pentru publicul larg, de către instituții specializate și cu mijloace specifice);

Un alt criteriu îl reprezintă **modul de realizare a procesului de comunicare** în funcție de relația existentă între indivizii din cadrul unei organizații; putem astfel identifica:

- comunicare ascendentă (realizată de la nivelele inferioare ale unei organizații către cele superioare);
- comunicare descendentă (atunci când fluxurile informaționale se realizează de la nivelele superioare către cele inferioare);
- comunicare orizontală (realizată între indivizi aflați pe poziții ierarhice similare sau între compartimentele unei organizații în cadrul relațiilor de colaborare ce se stabilesc între acestea).

- Construiți un mesaj și adaptați conținutul acestuia în funcție de tipul de comunicare:
- a) intra/interpersonală și de masă;
 - b) ascendentă, descendentă, orizontală.

5. ELEMENTELE PROCESULUI DE COMUNICARE

Indiferent de forma pe care o îmbracă, orice proces de comunicare are câteva elemente structurale caracteristice :

- existența a cel puțin **doi parteneri (emitător și receptor)** între care se stabilește o anumită relație;
- capacitatea partenerilor de a emite și recepta semnale într-un anumit **cod**, cunoscut de ambii parteneri (de menționat faptul că, în general, în orice proces de comunicare partenerii „joacă” pe rând rolul de emitător și receptor);
- existența unui **canal de transmitere** a mesajului.

Procesul de comunicare ia astfel naștere ca urmare a relației de interdependență ce există între elementele structurale enumerate mai sus. Această relație de interdependență face ca orice proces de comunicare să se desfășoare astfel: există cineva care inițiază comunicarea, emitătorul, și altcineva căruia îi este destinat mesajul, destinatarul. Acest **mesaj** este o componentă complexă a procesului de comunicare, datorită faptului că presupune etape precum codificarea și

decodificarea, presupune existența unor canale de transmitere, este influențat de dependența modului de recepționare a mesajului, de deprinderile de comunicare ale emițătorului și destinatarului, de contextul fizic și psihosocial în care are loc comunicarea.

Mesajul poate fi transmis prin intermediul limbajului verbal, neverbal sau paraverbal.



Limbajul verbal reprezintă limbajul realizat cu ajutorul cuvintelor. Limbajul nonverbal este limbajul care folosește altă modalitate de exprimare decât cuvântul (gesturi, mimică etc.). Limbajul paraverbal este o formă a limbajului nonverbal, o formă vocală reprezentată de tonalitatea și inflexiunile vocii, ritmul de vorbire, modul de accentuare a cuvintelor, pauzele dintre cuvinte, ticurile verbale.

Alte elemente componente ale procesului de comunicare sunt: feed-back-ul, canalele de comunicare, mediul comunicării, barierele comunicaționale.

Feed-back-ul este un mesaj specific prin care emițentul primește de la destinatar un anumit răspuns cu privire la mesajul comunicat.

Canalele de comunicare reprezintă „drumurile”, „căile” urmate de mesaje. Există două tipuri de canale de comunicare:

1. canale formale, prestabilite, cum ar fi sistemul canalelor ierarhice dintr-o organizație;
2. canale neformale stabilite pe relații de prietenie, preferințe, interes personal.

Canalele de comunicare au un suport tehnic reprezentat de toate mijloacele tehnice care pot veni în sprijinul procesului de comunicare (**mijloace de comunicare**): telefon, fax, calculator, telex, mijloace audio-video.

Mediul comunicării este influențat de mijloacele de comunicare; există mediu oral sau mediu scris, mediu vizual.

Filtrele, zgomotele, **barierele** reprezintă perturbațiile ce pot interveni în procesul de comunicare. Perturbarea mesajului transmis poate avea o asemenea intensitate, încât între acesta și mesajul primit să existe diferențe vizibile. Perturbațiile pot fi de natură internă - factori fiziologici, perceptivi, semantici, factori interpersonal sau intrapersonali și de natură externă - care apar în mediul fizic în care are loc comunicarea (poluare fonică puternică, întreruperi succesive ale procesului de comunicare).

În procesul de comunicare, „barieră” reprezintă orice lucru care reduce fidelitatea sau eficiența transferului de mesaj.

În funcție de caracteristicile pe care le au, barierele pot fi clasificate în bariere de limbaj, bariere de mediu, bariere datorate poziției emițătorului și receptorului, bariere de concepție.

- Imaginați-vă o situație de comunicare complexă și identificați elementele unui proces de comunicare.
- Construiți un mesaj. Dați exemplu de cel puțin două coduri diferite de cel în care a fost construit mesajul vostru.
- Construiți un mesaj. Construiți apoi diferite mesaje ca răspuns la acesta care să aibă caracteristicile unui feed-back cu valoare:
 - a) pozitivă
 - b) negativă
 - c) de complicitate
 - d) de indignare
 - e) de supunere
 - f) de bucurie
 - g) de respingere
 - h) de resemnare

Bariere de comunicare



Doctor Leonard Saules, de la Grand School of Business, Universitatea Columbia, considera că în procesul de comunicare pot interveni următoarele bariere:

Bariere de limbaj:

- aceleași cuvinte au sensuri diferite pentru diferite persoane;
- cel ce vorbește și cel ce ascultă se pot deosebi ca pregătire și experiență;
- starea emoțională a receptorului poate deforma ceea ce acesta aude;
- ideile preconcepute și rutina influențează receptivitatea;
- dificultăți de exprimare;
- utilizarea unor cuvinte sau expresii confuze.

Barierile de mediu sunt reprezentate de:

- climat de muncă necorespunzător (poluare fonică ridicată);
- folosirea de suporturi informaționali necorespunzători;
- climatul locului de muncă poate determina angajații să-și ascundă gândurile adevărate pentru că le este frică să spună ceea ce gândesc.

Poziția emițătorului și receptorului în comunicare poate, de asemenea, constitui o barieră datorită:

- imaginii pe care o are emițătorul sau receptorul despre sine și despre interlocutor;
- caracterizării diferite de către emițător și receptor a situației în care are loc comunicarea;
- sentimentelor și intențiilor cu care interlocutorii participă la comunicare.

O ultimă categorie o constituie ***barierile de concepție***, acestea fiind reprezentate de:

- existența presupunerilor;
- exprimarea cu stângăcie a mesajului de către emițător;
- lipsa de atenție în receptarea mesajului;
- concluzii grăbite asupra mesajului;
- lipsa de interes a receptorului față de mesaj;
- rutina în procesul de comunicare.

Deși îmbracă forme diferite, constituind reale probleme în realizarea procesului de comunicare, barierele nu sunt de neevitat, existând câteva aspecte ce trebuie luate în considerare pentru înlăturarea lor:

- planificarea comunicării;
- determinarea precisă a scopului fiecărei comunicări;
- alegerea momentului potrivit pentru efectuarea comunicării;
- clarificarea ideilor înaintea comunicării;
- folosirea unui limbaj adecvat.

- Identificați o situație de comunicare conflictuală (fie una în care ați fost implicat, fie una la care ați fost observator); încercați să identificați barierele de comunicare ce au contribuit la declanșarea și menținerea situației conflictuale.

Ce credeți că trebuia făcut pentru ca aceste bariere să fie înlăturate? Comentați concluziile pe care le puteți desprinde din această analiză.



SĂ REȚINEM!

Ce este comunicarea umană?

În sens larg, comunicarea umană poate fi definită drept procesul de transmitere de informații, idei, opinii, păreri, fie de la un individ la altul, fie de la un grup la altul.

În literatura de specialitate definițiile sunt numeroase și diferite. În general putem considera că *există comunicare atunci când un sistem, o sursă, influențează stările sau acțiunile altui sistem, ținta și receptorul alegând dintre semnalele care se exclud pe acelea care, transmise prin canal, leagă sursa cu receptorul.*

Care sunt principalele elemente ale unui proces de comunicare?

- **cel puțin doi parteneri (emițător și receptor)**, între care se stabilește o anumită relație;
- **cod**, cunoscut de ambii parteneri (de menționat faptul că, în general, în orice proces de comunicare partenerii "joacă" pe rând rolul de emițător și receptor);
- **mesaj**;
- **mijloc de transmitere** a mesajului;
- **feed-back** (mesaj specific prin care emițătorul primește de la destinatar un anumit răspuns cu privire la mesajul comunicat);
- **canale de comunicare**; reprezintă "drumurile", "căile" urmate de mesaje (canale formale, canale neformale);
- **mediul comunicării** este influențat de modalitățile de comunicare; există mediu oral sau mediu scris, mediu vizual etc.;
- **barierele** (filtrele, zgomotele) reprezintă perturbațiile ce pot interveni în procesul de comunicare;

Procesul de comunicare ia naștere ca urmare a relației de interdependență ce există între elementele structurale enumerate mai sus.

Ce particularități are un proces de comunicare?

1. **rol** – a-i pune pe oameni în legătură unii cu ceilalți în mediul în care evoluează;
2. **obiectiv** – urmărește realizarea anumitor scopuri și transmiterea anumitor semnificații;
3. **stratificare** – triplă dimensiune:
 - comunicarea exteriorizată;
 - metacomunicarea;
 - intracomunicarea;

4. caracteristici:

- se desfășoară într-un context;
- caracter dinamic;
- caracter ireversibil;
- în situații de criză procesul de comunicare are un ritm mai rapid și o sferă mai mare de cuprindere;
- semnificația dată unui mesaj poate fi diferită atât între partenerii actului de comunicare, cât și între receptorii aceluiași mesaj;

I.2.

VOCABULARUL ȘTIINȚELOR COMUNICĂRII¹

Dacă polisemantismul cuvântului „comunicare” ridică probleme cercetătorilor, la fel stau lucrurile și cu termenii ce formează vocabularul specific al disciplinei. Este simplu să utilizezi cuvinte ca : semn, simbol, cod, mesaj fără a da impresia că se pun probleme serioase de înțelegere. Însă efortul definirii lor nu înseamnă pur și simplu crearea unei țesături de cuvinte de dragul cuvintelor, ci există o complexitate reală pe care nu o poate acoperi o singură formulă, o complexitate care are mai multe surse, în afara cantității de elemente și etapelor implicate.

¹ Atunci când nu este specificat alt autor, conținutul acestei teme a fost preluat după Christian Baylon, Xavier Mignot, „Comunicarea”

A comunica / comunicare

Actul de comunicare se constituie ca un proces de transmitere a informațiilor, ideilor și sentimentelor (atitudinilor, opiniilor), de la un individ la altul, de la un individ către un grup social și de la acesta la altul. Comunicarea este procesul prin care se face un schimb de semnificații între persoane.

The *World Book Dictionary*, editat de Clarence L. Barnhart și Robert K. face distincție între comunicare și comunicații, definindu-le pe acestea din urmă drept:

- un sistem de comunicare prin telefon, telegraf, radio, televiziune și altele;
- un sistem de rute sau facilități pentru transportarea proviziilor militare, a vehiculelor și a trupelor;
- studiul transmisiei informației și divertismentului prin vorbire sau scriere, prin reviste și ziare, prin radio, televiziune, discuri, fonograf sau alte mijloace.

Pentru Robert Escarpit, „a comunica nu înseamnă numai a emite și a primi, ci a participa, la toate nivelurile, la o infinitate de schimburi felurite care se încrucișează și interferează unele cu altele” (*De la sociologia literaturii la teoria comunicării*).

După cum am văzut, comunicarea este înțeleasă ca un proces al transmiterii expresiilor semnificative între oameni, ca un concept care include toate acele procese prin care oamenii se influențează unii pe alții. Actul comunicării se realizează atunci când o sursă de mesaje transmite semnale, prin intermediul unui canal, la receptor, când emițătorul transmite o informație, o idee sau o atitudine.

Studiată ca proces social, comunicarea a devenit obiect de cercetare al științelor sociale. S-a constituit astfel o știință autonomă, a comunicării, caracterizată prin pluralitatea modurilor de abordare a comunicării (lingvistică, semiotică, psiho-socială, sociologică, cibernetică etc).

Indice/Semnal

Din punctul de vedere al comunicării, putem numi **indice** ceea ce oferă informații asupra unei stări psihologice care, prin natura sa, nefiind nici vizibilă, nici accesibilă nici unuia din celelalte simțuri ale noastre, rămâne ascunsă în măsura în care nu se manifestă prin consecințe perceptibile. În principiu, indicele, nu servește comunicării voluntare decât ca accesoriu, atunci când întărește sau modifică informațiile pe care destinatarul le are asupra conținutului comunicat sau intenției comunicante.

Semnalul este orice element purtător de informație, cu condiția ca acesta să fi fost produs în mod deliberat de cineva care se așteaptă ca acesta să fie înțeles ca atare. Vom spune deci că este vorba de un indice intențional. Spre deosebire de indicele non-intențional, care nu este exclus din procesele de comunicare, dar care nici nu este necesar acestora, semnalul joacă un rol fundamental. Nu există comunicare deplină fără semnal. De exemplu, cuvintele constituie semnale cu ajutorul cărora informațiile sunt transmise.

De multe ori, sensul cuvintelor comunicate nu poate fi stabilit în întregime decât dacă ne servim de indici. Astfel, diferența dintre indice și semnal devine relativă, deoarece și unii și alții au același rol. Indicele nu oferă informații decât în mod ocazional, în timp ce semnalul le furnizează prin chiar natura sa. Indicele este un dat al realității, care nu este în sine un indice, dar care devine un indice atunci când este folosit de creierul uman ca sursă de informații.

În ce privește semnalul, acesta este produs pentru a fi semnal, el nu pre-există sensului pe care i-l dăm atunci când îl emitem. Cu toate acestea, aceleași realități pot servi uneori drept indici, alteori drept semnale. Când cineva apare la televizor, spectatorii își fac asupra sa o opinie nu numai în funcție de ce a spus, ci și în funcție de coafura sa, ținuta sa, aspectul fizic etc. Dacă

acestea constituie aspectul său obișnuit, căruia nu i-a acordat atenție în mod deosebit, putem vorbi de indici. Dacă le-a adoptat în mod deliberat în vederea emisiunii, putem vorbi de semnale. Doar că, în această situație, pentru a obține maximum de eficacitate, este bine ca spectatorii să nu-și dea seama de intențiile celui pe care îl privesc și ca semnalul să fie interpretat drept indice. Va trebui, deci, să distingem, în cadrul semnalelor, pe cele care sunt emise pentru a fi percepute ca semnale și cele care sunt emise pentru a fi percepute ca indici. Într-un semnal văzut din punctul de vedere al destinatarului, intenția comunicatorului poate fi aparentă, sau, dimpotrivă, ascunsă. Bineînțeles, ține de strategia comunicatorului de a prevedea, nu fără riscul de a greși, cum va fi interpretat semnalul de către destinatar: dacă este receptat ca atare, ca semnal, sau, dimpotrivă, ca indice.

Mesaj

Se spune în mod obișnuit că se comunică prin mesaj. Acest termen desemnează un semnal, sau un ansamblu de semnale, transmise în cursul unui act de comunicare. Există și alte cuvinte, cu extensie mai redusă, dar tot atât de importante, pentru a desemna mesajele. Unul dintre acestea este enunțul: un enunț este un mesaj lingvistic, în general sub formă orală, deoarece un mesaj sub formă scrisă este denumit mai degrabă text. Un mesaj nu poate fi eficace decât dacă este înțeles: semnalelor din care este constituit din punct de vedere material, trebuie să le fie asociat un sens. Această idee conduce la noțiunea de semn.

Semn

Termenul **semn** primește în lingvistică, începând cu Ferdinand de Saussure un sens precis, destul de diferit de cel din limbajul curent unde este echivalent uneori când cu indicele, când cu semnalul; el desemnează o unitate complexă, compusă din alte două unități: semnalul și sensul său. Pentru aceste două entități, Saussure a utilizat alte denumiri, folosite deja de gramaticienii stoici ai antichității grecești. În loc de semnal, el propune *semnificant* și pentru sens - *semnificat*, ceea ce are avantajul de a pune în valoare complementaritatea termenilor: unui semnificant îi corespunde în mod necesar un semnificat și invers. Se utilizează frecvent (Hjelmslev, Eco) termenul „expresie” pentru semnificant și „conținut” pentru semnificat.

Saussure utilizează cuvântul semn având în vedere un fenomen complex, compus dintr-o „image acustică” și un „concept” (obiectul semnificat). Un cuvânt sau o combinație de cuvinte dintr-o limbă indică sau se referă la un obiect exterior sau o idee existentă. Acesta este sensul comun al semnului, când discutăm comunicarea prin intermediul limbajului. Semnul este asociat în mod arbitrar și convențional unui concept, iar utilizarea sa convoacă imaginea mentală a conceptului.

Conform modelului dominant în lingvistică, semnalele incluse în semn, nu au, prin ele însele, nimic în comun cu sensul pe care sunt destinate să-l transmită. Se spune în acest caz (Saussure) că semnele lingvistice sunt arbitrare, cu alte cuvinte că nu există o justificare pentru alegerea unui anumit semnal în detrimentul celorlalte, pentru un anumit sens. De aceea, în limbi diferite, unui anumit sens îi corespund semnale complet diferite.



Există și semne motivate, cele în care semnalele prezintă analogii cu semnificația lor. În limbaj se dau ca exemple de semne motivate „onomatopee”, cuvinte a căror fonie reprezintă un zgomot sau un sunet. Dar corespondența nu este decât relativă. De altfel, sunetul emis de unul și același animal (de exemplu, un cocoș), este transcrisă

fonetic diferit în funcție de limbă (*cock-a-doodle-doo, quiquiriqui* etc.) În concluzie, motivația semnelor lingvistice nu este decât relativă și este impregnată de un arbitrar care rămâne predominant. Acest arbitrar se regăsește și în alte domenii decât cel al limbajului. Exemplul clasic este cel al semafoarelor rutiere, unde semnificația culorilor este pur arbitrară. Totuși, atunci când pe un panou rutier desenul unei curbe semnalează utilizatorilor că vor aborda o curbă, avem de-a face cu un semn motivat. Curba a fost aleasă pentru asemănarea sa cu virajul. În general, atunci când comunicarea se face altfel decât prin limbaj, partea de motivație crește. O imagine este mai puțin și mult mai rar arbitrară decât un cuvânt sau o frază, și, de aceea, comunicarea prin intermediul imaginii este mult mai eficace. Se pare că semnificația se transmite cu atât mai ușor cu cât ea este mai solid ancorată în suportul său, cu cât diferența dintre sens și semnal este mai mică.

Ne putem pune întrebarea de ce sunt, încă, des preferate cuvintele imaginilor. Aceasta se întâmplă deoarece imaginea nu poate vehicula toate tipurile de sensuri, ci doar acele sensuri cărora le „seamănă”: în esența ei chiar, vorbim de imaginea unui element căruia îi seamănă, și există o multitudine de noțiuni care nu se pretează sau se pretează cu dificultate unei reprezentări vizuale. Limbajul, care utilizează semne arbitrar, nu este supus acestei limitări, el permițând comunicarea oricărui tip de semn. Acest caracter universal, numit *omnipotență*, caracterizează limbajul în cadrul mijloacelor de comunicare: sunt cazuri în care nu putem alege între limbaj și un alt mijloc, deoarece acesta este singurul care nu este atașat unui domeniu limitat. În același fel, înțelegem de ce televiziunea tinde să înlocuiască radioul, unde comunicarea se face prin limbaj. Televiziunea cumulează omnipotența limbajului și eficacitatea imaginii. Pentru aceleași motive, un afiș, care ține de domeniul imaginii, comportă aproape întotdeauna o parte scrisă: informațiile pe care imaginea nu reușește să le redea sunt încredințate cuvintelor.

Cuvânt

Prototipul semnului lingvistic este **cuvântul**, dar rareori vorbim de cuvinte izolate. Cuvintele însăși sunt făcute pentru a se combina în fraze complexe, care reprezintă macrosemne, (semne formate la rândul lor din alte semne). Această proprietate este vizată în general atunci când spunem că limbajul este articulat. Unitatea de comunicare în acest caz este fie fraza, fie ansamblul de fraze pe care îl putem numi enunț sau text. Dar putem generaliza la toate tipurile de comunicare ceea ce este evident pentru limbajul vorbit sau scris? Comunicarea nu operează întotdeauna cu ajutorul mesajelor articulate, în sensul definit mai sus. Un afiș, un clip publicitar se descompun mult mai greu în elemente semnificative, în semnale distincte având un sens, decât o frază pe care o putem descompune în cuvinte.

Cod

Când se vorbește de comunicare, se folosește adeseori cuvântul **cod**. Este un termen dificil din cauza polisemiei sale. Să plecăm de la codificare: aceasta desemnează uneori operațiunea care face să corespundă unei semnificații anumite semnale, elaborarea unui mesaj plecând de la o semnificație care, chiar dacă nu a fost dată în prealabil, cel puțin nu a fost încă raportată la o serie de semnale. Alteori, codificarea desemnează operațiunea care constă în a înlocui semnale care aparțin unui anumit sistem, cu semnale care aparțin unui alt sistem. În acest al doilea sens, vom merge de la un mesaj deja constituit, în general un text, la un alt mesaj.

În cazul codificării lingvistice, în cauză este semnificația. Comunicatorul produce un mesaj, deci o suită de semnale, dar îl elaborează în funcție de sensul căruia acest mesaj va trebui să-i corespundă. Și decodificarea va reprezenta acum înțelegere: în momentul în care percepe un mesaj constituit din semnale, destinatarul îi afectează un sens, cât mai apropiat de sensul la care se gândea comunicatorul.

În sens lărgit, codul este un sistem de înțelesuri comun membrilor unei culturi sau subculturi. El constă atât în semne, cât și în reguli sau convenții care determină în ce mod și în ce context semnele sunt folosite și cum pot fi ele folosite pentru a forma mesaje complexe. Orice aspect al vieții noastre sociale (J.Fiske, *Introduction to communication studies*) care este convențional sau guvernat de reguli la a căror aplicare consimt membrii unei societăți, poate fi numit „codat”. Trebuie să distingem între coduri ale comportamentului (numite convenții sociale) și coduri de semnificații. Codurile de semnificații sunt sisteme de semne (lingvistice, imagistice, gestuale etc). Făcând această distincție, trebuie totuși să admitem că cele două tipuri de coduri sunt interconectate. Nici un cod de semnificații nu poate fi separat de practicile sociale și de utilizatorii săi.

Fiske consideră că orice tip de cod are următoarele trăsături:

- conține un număr de elemente din care poate fi făcută o selecție; aceasta este dimensiunea paradigmatică (semantică). Aceste unități pot fi combinate prin intermediul regulilor și convențiilor; aceasta este dimensiunea sintagmatică (sintactică);
- depinde de un acord prealabil între cei ce îl folosesc și care împărtășesc același fundament cultural. Codurile și cultura interacționează dinamic;
- îndeplinește o funcție comunicativă sau de identificare socială;
- este transmisibil prin mijloacele de comunicare sau canalele care îi sunt aplicabile.



Umberto Eco (*Tratat de semiotică generală*) este autorul unei semiotici speciale, bazate pe teoria codurilor, care pleacă de la presupuziția că un cod nu poate fi separat de cultura în care s-a format și pe care o deservește.

Premisa de la care autorul pleacă în realizarea acestei semiotici este că, pentru a explica funcționarea sistemelor semiotice nu avem nevoie de conceptul de referent: „dacă referentul este condiția necesară pentru proiectarea modelului semiotic nu e și condiția funcționării semiotice”. La sursă se poate afla o minciună (un fapt care nu este real), dar asta nu înseamnă că nu mai există posibilitatea de semnificare. Astfel, semiotica lui Eco este, conform propriei definiții, o semantică bazată numai pe condițiile de semnificare (teoria codurilor) și nu pe condiții de adevăr (teoria referinței).

Concepte ca semn, cod, mesaj și text, capătă o accepție diferită. Codul asociază elementele unui sistem vehiculant (expresia) elementelor unui sistem vehiculat (conținutul). În această teorie, funcția semn se realizează atunci când o expresie este corelată cu un conținut, iar ambele elemente corelate devin funcitive ale corelației. Astfel, putem denumi semnul ca fiind constituit din unul sau mai multe elemente ale unui plan al expresiei corelate convențional cu unul sau mai multe elemente ale unui plan al conținutului.

Ca și la Saussure, dar exprimat în alți termeni, semnul este corespondența dintre un semnificant și un semnificat. Semnul nu este o unitate fizică sau o unitate semiotică fixă, ci locul de întâlnire al unor elemente reciproc interdependente, provenind din două sisteme diferite și asociate printr-o relație codificantă.

Un semnificant vehiculează conținuturi diferite și înlănțuite, iar ceea ce se numește „mesaj” este de cele mai multe ori un text al cărui conținut este un discurs cu mai multe nivele. Textul este rezultatul coexistenței unor coduri diferite, sau, cel puțin, al unor subcoduri diferite.

În viziunea lui Eco, din punctul de vedere al funcționării codului, referentul trebuie exclus ca prezență stânenitoare; chiar dacă referentul poate fi obiectul numit, trebuie admis din principiu că o expresie nu desemnează un obiect, ci vehiculează un conținut cultural.

Cod restrâns și cod elaborat



Bernstein, în lucrarea *Class, Codes and Control* (apud Christian Baylon, Xavier Mignot, *Comunicarea*) examinează raporturile dintre limbă și societate, folosind cercetările proprii asupra eșecului școlar. Există, observă Bernstein, două modalități fundamentale de a vorbi, ilustrate în experiența următoare: niște copii de vârstă școlară trebuie să povestească cu voce tare episoadele dintr-o bandă desenată în fața unui adult care urmărește textul într-o carte. Unii copii nu pot transmite decât un număr mic de informații interlocutorului ce cunoaște deja povestirea (folosesc un *cod restrâns*), în timp ce alți copii descriu conținutul complet al imaginilor fără să uite nici un amănunt (folosesc un *cod elaborat*).

Bernstein vrea să arate că acei copii proveniți din mediile defavorizate nu întrebuințează decât codul restrâns, în timp ce elevii proveniți din clasele superioare se folosesc la fel de bine de ambele coduri. Autorul nu afirmă că fiecare clasă socială ar poseda un limbaj distinct, dar raportul variază în funcție de importanța care se dă în familie însușirii și folosirii corecte a limbajului. Ori, spune Bernstein, „limbajul vorbit este principalul mijloc prin care un individ particularizează regulile sociale”. În clasele superioare, discursului îi este acordată o atenție specială: copilul este obișnuit să reflecteze asupra sensului cuvintelor, să reformuleze frazele incorecte, să-și exprime sentimentele personale. În mediile populare,

folosirea limbajului vizează înainte de toate respectarea unei norme. Limbajul comun pune accentul pe evidențele proprii interlocutorilor și nu pe crearea unor semnificații noi.

Teza lui Bernstein, numită și teza *deficienței lingvistice* a fost prost întrebuințată, fiind acuzată de faptul că „*nu urmărește decât să inculce valorile clasei mijlocii copiilor clasei muncitoare prin însușirea vorbirii elaborate*”. Dincolo de cauzele care duc însă la folosirea codurilor restrânse sau a celor elaborate, distincția în sine poate fi folosită cu mult succes în a analiza raporturile pe care codurile le au cu societatea.

- Comparați versurile unui cântec de muzică ușoară la modă și versurile unui poem de dragoste din perspectiva distincției cod restrâns / cod elaborat. Care credeți că este funcția lor socială, în acest caz specific?
- Realizați același exercițiu raportându-vă la un același eveniment relatat însă într-un ziar popular și într-un ziar considerat de calitate. Comentați diferențele dintre o analiză realizată cu obiectivitate, fără implicații de valoare și o analiză ce pleacă de la judecăți de valoare în domeniul social (consultați pentru realizarea acestor teme Christian Baylon, Xavier Mignot, *Comunicarea*, pp. 255-262).
- Realizați un eseu plecând de la întrebarea: ce puteți spune despre relațiile care se stabilesc între coduri și convenții în experiența socială și de comunicare?
- Decodificați în același fel, de exemplu, un nud pictat și un nud fotografiat? Ce puteți spune, în acest caz, despre relațiile ce se stabilesc între coduri, convenții, mijloace de comunicare și societate?

Feed-back

Noțiunea de feed-back desemnează acele răspunsuri ale receptorului care formează și deformează mesajul ulterior al emițătorului. El reprezintă reversul fluxului de comunicare. Emițătorul devine receptor, iar receptorul devine noul emițător. Specialiștii în comunicare au identificat două feluri de feed-back – pozitiv și negativ.

Feed-back-ul pozitiv încurajează comportamentul comunicațional care se desfășoară (de exemplu, dacă într-un amfiteatru de studenți, profesorul a reușit să capteze atenția elevilor, aceștia transmit un feed-back pozitiv: nu vorbesc, au ochii ațintiți asupra profesorului, figura lor denotă atenție și concentrare, dacă sunt întrebați răspund la obiect etc; toate aceste semne constituie un feed-back pozitiv ce încurajează profesorul să continue în același mod).

Feed-back-ul negativ încearcă să schimbe comunicarea sau chiar să o întrerupă (pornind de la același exemplu, dacă profesorul nu a reușit să capteze atenția studenților, aceștia sunt neatenți, vorbesc, se foiesc, unii chiar citesc altceva sau își copiază cursuri la altă disciplină etc; aceste semne constituie un feed-back negativ care ar trebui să determine profesorul să schimbe modul de comunicare).

Zgomot (barieră de comunicare)

Orice lucru care intervine în transmiterea mesajului. Există trei feluri de zgomot:

a) **zgomotul semantic** care apare atunci când oameni diferiți au diferite înțelesuri pentru aceleași cuvinte sau fraze;

b) **zgomotul mecanic** apare atunci când există o problemă cu mecanismul folosit pentru a ajuta comunicarea;

c) **zgomotul de mediu** se referă la zgomotele externe care intervin în proces (un restaurant zgomotos pentru cineva care dorește să întrețină o conversație etc). Feed-back-ul este important în reducerea efectelor zgomotului.



Feed-back este un termen preluat din limba engleză și este întrebuințat cu deosebire în cibernetică, semnificând **reacție inversă**. Victor Săhleanu consideră că principiul reacției inverse este important pentru controlul eficienței unei acțiuni, pentru asigurarea corectării ei în scopul atingerii unui obiectiv fixat.

De obicei, emițătorul este cel care trebuie să ceară un feed-back, dar în situația în care el nu face precizarea necesară, atunci celălalt va trebui să efectueze reacția inversă.

În decursul timpului s-au putut structura informațiile despre tehnica și rolul feed-back-ului în comunicare. Cele mai des folosite și eficiente tehnici de feed-back sunt:

1. **Parafraza** – a reda mesajul cuiva cu propriile cuvinte, spre deosebire de citat, când textul respectiv este reprodus; ea este utilă atunci când dorim să clarificăm poziția pe care o susținem într-o discuție, sau când dorim să clarificăm o neînțelegere.
2. **Întrebarea directă** – este interogația prin care se poate răspunde prin **da** sau **nu**. Necesitatea unor astfel de întrebări este dovedită atunci când se dorește obținerea unor informații scurte și concise, când ne aflăm în fața unui interlocutor laconic, foarte zgârcit la vorbă. Acest gen de întrebări nu trebuie puse în cazul în care cel întrebat nu știe nimic, iar celălalt știe totul.
3. **Întrebarea indirectă** – acesta este întrebarea la care nu se poate oferi un răspuns categoric da sau nu, necesitând o anume dezvoltare. Este folosită ori de câte ori se încearcă a determina pe cineva să-și exprime sincer o părere.
4. **Întrebarea cu răspuns sugerat** – acest gen de întrebări conțin deja o părere, intenția nedeclarată fiind aceea de a-l influența pe celălalt să-și însușească acea opinie. Cu alte cuvinte, se încearcă conducerea discuției în mod deliberat spre a obține de la interlocutor răspunsul dorit, acest lucru realizându-se fără ca acesta să conștientizeze acest fapt. În cele mai multe cazuri, aceste întrebări au un pronunțat caracter manipulator. Atunci când dorim să inițiem o comunicare sinceră este bine să ne ferim de a pune sau de a răspunde la astfel de întrebări.
5. **Ascultarea activă** – Prin modul în care ascultăm punctul de vedere al interlocutorului ne exprimăm acordul sau dezacordul față de acesta. Un rol aparte în acest tip de feed-back îl are comunicarea nonverbală (mimică, gestică). Cercetările lui Thomas

Gordon au reliefat faptul că o comunicare poate să se desfășoare optim doar în cazul în care fiecare receptor îi dovedește transmițătorului mesajului că îl acceptă ca partener de discuție. Acceptarea partenerului de dialog trebuie dovedită prin gesturi sau mesaje tipice. Un individ nesigur interpretează automat lipsa unui mesaj de acceptare ca pe unul de refuz, astfel încât pot apărea divergențe de păreri.

Limbajul (verbal sau nonverbal) al neacceptării se exprimă prin sentințe, critici, amenințări, dojeni, gesturi specifice etc; aceste semnale de neacceptare îi provoacă partenerului de dialog teamă, indispoziție, disconfort, pretext de interiorizare.

- Realizați un studiu de caz: urmăriți cu atenție o conversație care vă este accesibilă (între părinți, la un magazin, între prieteni, între un profesor și un coleg al vostru, un fragment de dialog dintr-un film sau o piesă de teatru.) Notați ce tehnici de feed-back au fost utilizate și care au fost efectele acestora. Discutați apoi rezultatele cu colegii voștri. Identificați un mic repertoriu de gesturi și expresii specifice diferitelor tehnici de feed-back.
- Urmăriți un talk-show de televiziune. Urmăriți cu atenție comportamentul verbal și nonverbal al participanților, în special al moderatorului și identificați diferitele tehnici de feed-back utilizate și rolul lor în desfășurarea conversației (pentru a vă ușura realizarea acestei teme, puteți parcurge și cursul *Comunicarea nonverbală*). Realizați un studiu de caz referitor la rolul feed-backului în comunicare folosind datele analizate anterior.

Denotație/conotație

Cuvintele au, pe lângă semnificație, un surplus semantic. „American” are drept semnificație „orice individ care are cetățenie americană”. Aceasta este denotația, sau latura denotativă pe care o semnifică „american”. Denotația este acea latură a semnificației care, pentru toți cei care aparțin unei comunități de limbă, este mai mult sau mai puțin identică. „American” poate avea însă diferite adaosuri semantice: pentru islamiști după deschiderea de către SUA a războiului împotriva terorismului în Afganistan, de pildă, „american” vizează acea persoană, cultură care le amenință modul de viață și sistemul de valori. Aceste asociații pe care le declanșează cuvintele sunt conotațiile.

Conotația aduce cu sine o asociere cu aspectul evaluativ și valoric al cuvintelor. Cuvintele au o semnificație generală (valabilă pentru toți vorbitorii) și una variabilă (prezentă doar la unii dintre vorbitori). Așa cum am văzut, „american”, poate avea variabile semnificații secundare, eventual în asociere cu o evaluare diferită (pozitivă sau negativă) (*apud Cuilenburg, Știința comunicării*).

Simbol

Un alt tip de semnal este **simbolul**. Din nefericire, nu există un acord general asupra conținutului exact al termenului. Pentru Saussure, simbolul este un semnal care nu este, sau nu în totalitate, ales în mod arbitrar: de exemplu, balanța care servește drept semnificant justiției, deoarece, metaforic, justiția cântărește acțiunile oamenilor. Pentru alți specialiști însă, simbolul este și el un semn arbitrar. Dar simbolul este un termen comod pentru a desemna un semnal emblematic căruia i se identifică un grup social, o doctrină, o idee-forță: drapelul național, crucea creștină, semiluna Islamului, zvastica... **Simbolizarea** este procesul prin care unui cuvânt, unui obiect, unui desen figurativ i se atribuie o valoare particulară, recunoscută pe plan social: cuvântul nu mai are doar sensul său primar, obiectul nu se mai reduce la utilizarea sa imediată, desenul exprimă altceva decât ceea ce reprezintă. În termeni tehnici, putem folosi cuplul denotație/conotație pentru a explica această distincție. Denotația unui semn este realitatea pe care acesta o desemnează în mod direct; prin conotație, trebuie să înțelegem realitățile desemnate în mod secundar de către semn, ca și eventualele evaluări (judecăți favorabile sau defavorabile) care sunt asociate realităților primare sau secundare.



Putem considera *simbolizarea* (Denis McQuail, *Comunicarea*) un proces prin care, în primul rând, sensul este asociat cu obiecte, concepte, practici, narațiuni specifice sau cu reprezentări ale acestora. În al doilea rând, prin aceste mijloace, ideile și imaginile (puternice, încărcate emoțional, sacre, profund semnificative și extinse în timp și spațiu dincolo de experiența imediată), sunt transmise într-un mod economic și sigur acelor care au fost socializați într-o cultură sau într-o societate. Simbolismul este un proces esențial colectiv. Utilizând simbolurile pentru a comunica, individul face apel la fondul colectiv de semnificații pe care le împărtășește cu interlocutorii săi.

Simbolurile sunt exprimate într-un limbaj de semne, iconi, semnale, dar limbajul simbolic îl constituie de fapt obiectele sau evenimentele fizice la care se referă limbajul. Pentru a da numai câteva exemple: steagul semnifică identitatea unei națiuni sau comunități și întruchipează ideea de națiune; sabia este un simbol al dreptății, legii sau armatei; crucea este simbolul creștinismului în general, leul este un simbol al puterii și curajului. Astfel, putem spune că simbolurile, fie obiecte, practici sau mituri au o formă materială concretă, relaționându-se unei idei abstracte; în al doilea rând, ele sunt proprietatea unei colectivități și acționează pentru a lega individul de colectivitate. Faptul care trebuie subliniat aici este limitarea sferei expresiei simbolice la anumite granițe de spațiu și timp și proprietățile sale mediatice pentru colectivitate.

În figura 1 putem regăsi legătura dintre denotație, conotație și simbol.

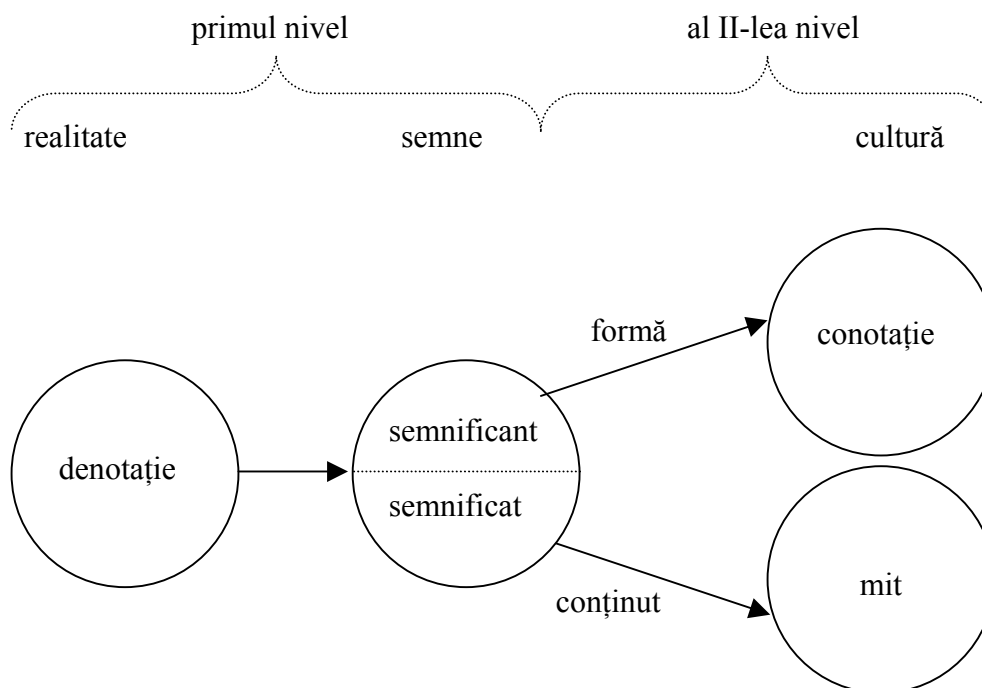


Figura nr. 1

Figura 1 reprezintă modelul lui Barthes referitor la cele două nivele ale semnificației. La al doilea nivel, sistemul de semne al primului nivel este inserat în sistemul cultural de valori.

- Folosiți un cuvânt în mai multe contexte lingvistice, astfel încât sensurile lui să difere. Aplicați modelul lui Barthes pentru a analiza fiecare construcție în parte. Comentați raportul denotație-conotație reliefat de aceste construcții.
- Identificați 5-10 cuvinte (sau obiecte) cu potențial simbolic pentru cultura română. Realizați exercițiul de mai sus pentru fiecare dintre ele. În ce mod credeți că poate fi folosită această analiză pentru a construi mesaje utile unei campanii publicitare sau electorale? (pentru a putea răspunde la această întrebare consultați cursurile care au ca temă comunicarea publicitară și cea politică).



Raymond Firth, în lucrarea sa teoretică, *Symbols, Public and Private* (apud Denis McQuail, *Comunicarea*), prezintă teoria lui Durkheim asupra simbolurilor și efectuează un comentariu pertinent al ideilor acestuia. În opinia lui Firth, pentru Durkheim, existența sentimentelor sociale depinde de procesul de simbolizare: „viața socială sub toate aspectele ei și în toate momentele istoriei sale este posibilă numai datorită unui vast symbolism”. Simbolul este un obiect sau o activitate direct experimentabile, asociate unor concepte și idei generale a căror experiență directă nu o putem avea, dar care sunt importante pentru funcționarea unui grup sau a unei colectivități.

Plecând de la aceste considerente, Firth face două observații: una privește simbolul ca „depozit de semnificație”, care, ne ajută să facem față problemelor comunicării în timp, sprijinind rememorarea și preîntâmpinând nevoia reformulării ideilor. Simbolul este un bun cultural în special pentru societăți prelitterale sau pentru societăți ce

prezintă diversitate culturală și lingvistică. Valoarea sa depinde de gama de interpretări posibile într-un caz dat: „pentru ca simbolul să fie un instrument de comunicare eficient, este esențial ca el să transmită în mare același lucru persoanelor implicate. Aceasta nu exclude însă ambiguitatea și caracterul aluziv al simbolului. Astfel, simbolul poate fi utilizat lesne de individ, permițându-i să facă referințe, să acționeze în relație cu ceilalți și să înțeleagă de o manieră mulțumitoare ceea ce constituie o entitate complexă, greu definibilă în alte moduri.

Sens

Deoarece orice mesaj este compus din semnale și deoarece fiecărui semnal îi este asociat un sens sau o semnificație, un mesaj comportă un **sens**, simplu sau complex, dacă nu mai multe. Sensul nu este transmisibil pe cale materială; nu există sens decât pentru mintea umană, și sensul nu poate exista în afara acesteia. Din acest punct de vedere, comunicarea este deci paradoxală. Destinată sensului, care este singurul important, ea nu este capabilă să-l vehiculeze. Ea operează prin substituție. Transmisiunea este legată de elemente materiale sau mai exact perceptibile, semnalele, dar comunicarea nu reușește decât în măsura în care comunicanții stabilesc o aceeași echivalență între semnalele percepute și semnificațiile atribuite. Dar nu se întâmplă decât rar ca echivalența să fie exact aceeași și aproape întotdeauna ne mulțumim cu o echivalență apropiată. Reușita comunicării nu este niciodată decât relativă și acest lucru nu trebuie neglijat; astfel se explică faptul că un același mesaj poate primi sensuri foarte diferite. Este totuși posibil, în anumite tipuri de comunicare cum ar fi literatura, să vedem în această diversitate o bogăție și nu o imperfecțiune.

Sistem de semne

În linia tradiției saussuriene, limba este caracterizată nu ca un cod, ci ca un **sistem de semne**. Termenul de sistem indică faptul că între elemente, în cazul de față semnele și componentii lor, semnale și sens, există relații care le reunesc pentru a constitui o unitate, sistemul. Noțiunea de sistem implică coerența între elementele constitutive, „un ansamblu în care totul se leagă”. Acest sistem poate fi foarte bine el însuși complex și constituit din mai multe subansamble, în cadrul cărora există, între elemente, raporturi specifice. Este cazul sistemelor lingvistice, ceea ce l-a condus pe Gustave Guillaume la a declara că limba este nu atât un sistem, cât un sistem de sisteme.

Semiologia (semiotica) și domeniile sale



Definind limbile ca sisteme de semne, Saussure admitea faptul că putem întâlni semne și în alte domenii decât limbajul. De aceea, din punctul său de vedere, lingvistica este un capitol dintr-o știință mai generală, care se ocupă de semnele de toate tipurile. El sugera numele de *semiologie*, dar astăzi este preferat termenul de *semiotică*, care corespunde, de altfel, termenului de *semiotics* al specialiștilor anglo-saxoni, începând cu Pierce. Partea de semiologie care se ocupă de limbaj și care se numește lingvistică prezintă o mare diversitate, ca și obiectul însuși. Poate și de aceea denumirea de lingvistică cedează adeseori în ziua de astăzi în fața unei expresii plurale: științele limbajului. Vom cita doar pe cele mai importante, cu denumirile utilizate în momentul de față:

- **Fonologia**, (care studiază constituenții semnalelor fonetice, și, mai ales, dar nu numai, pe cei pe care le numim foneme (fonetica, care

studiază semnele sub triplul aspect al producției, structurii și percepției lor, este, din punct de vedere semiologic o disciplină auxiliară a fonologiei);

- **Morfologia**, care studiază forma cuvintelor;
- **Sintaxa** care studiază capacitatea combinatorie a semnelor în cadrul macro-semnului numit frază;
- **Semantica**, care studiază sensul semnelor sau, după cum afirma Charles Morris, raportul lor cu realitatea;
- **Pragmatica**, care studiază utilizarea semnelor sau (Morris) relația lor cu utilizatorii;
- **Lexicologia** - modul în care se organizează ansamblul de cuvinte, cu forma și sensul lor, într-o anumită limbă;
- **Semiotica textelor**, literare sau nu, numită și analiza discursului (scris sau oral, inclusiv conversația);
- **Sociolingvistica**, care studiază relația dintre limbaj și societăți;
- **Psiholingvistica**, care ține de psihologia limbajului.

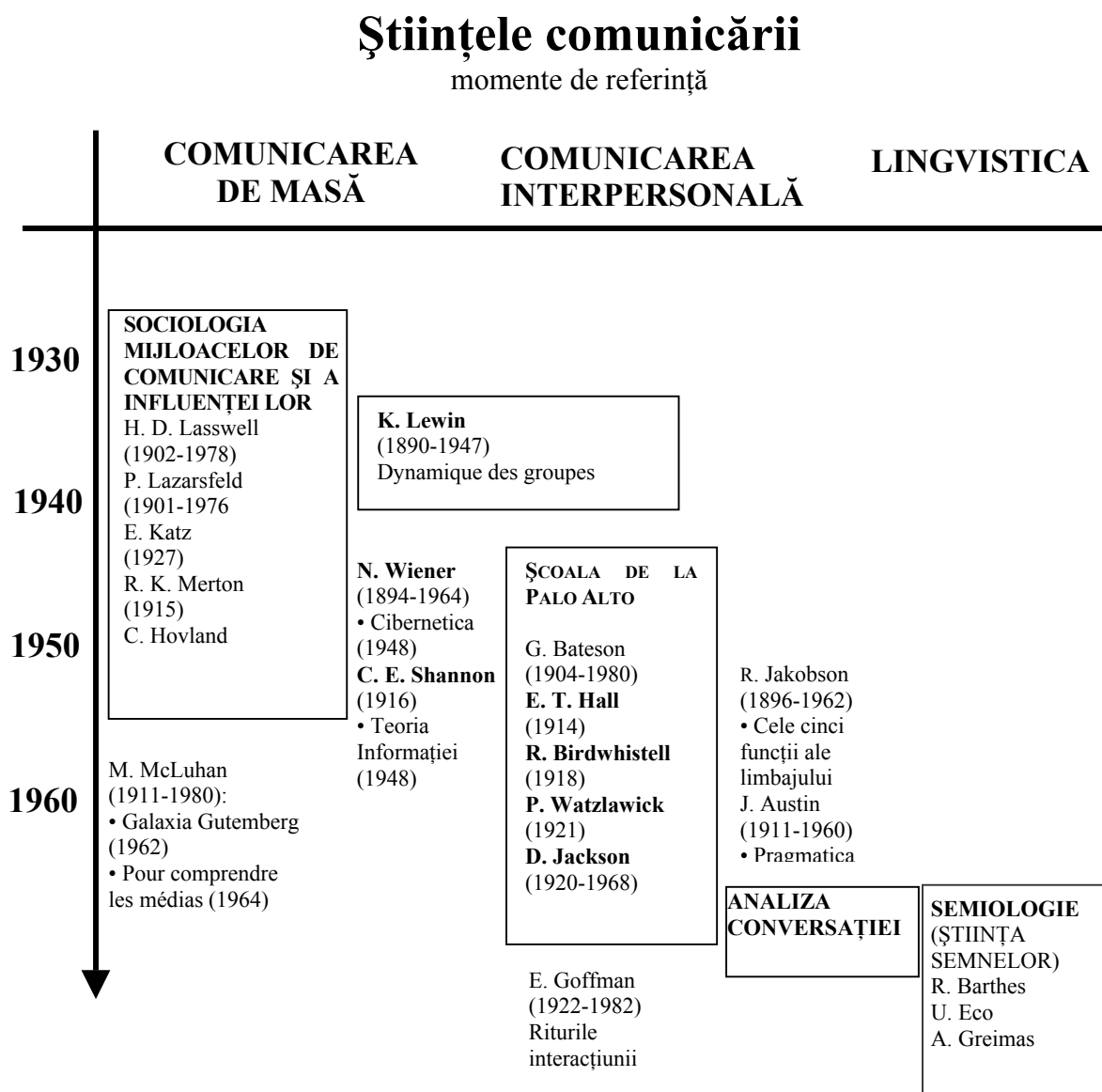
În afara limbajului, orice ansamblu de semne, și chiar un semn izolat constituie un sector al semiologiei. Ca orice clasificare, clasificarea ansamblelor de semne pune și probleme legate de frontierele dintre diferite tipuri de semne. Astfel, putem ezita în a califica drept sisteme de semne diverse forme de activitate în care comunicarea pare să joace totuși un rol. Spre exemplu, cinematografia, utilizează atât cuvântul, deci limbajul, cât și imaginea mobilă. Dacă cinematografia este într-adevăr un sistem de semne, aceasta integrează, la rîndul său, altele două, dintre care unul este mult mai arbitrar decât celălalt. Dar semiologia cinematografiei nu se reduce la o simplă însumare a semiologiei limbajului și semiologiei imaginilor mobile: unitatea reprezintă mai mult decât suma părților sale.

I.3.

TEORII ȘI MODELE ALE COMUNICĂRII

Există astăzi un fundal, un ansamblu de teorii și modele care formează un fel de patrimoniu comun al științelor comunicării. Putem regăsi aici lingvistica și derivatele sale (pragmatica, retorica și semiotica), Școala de la Palo Alto și comunicarea paradoxală, cercetările sociologice asupra impactului media (Lasswell, Lazarsfeld, Katz), antropologia riturilor interacțiunii (Goffman, analiza conversației etc).

Iată prezentate mai jos, momentele de referință ce marchează „istoria” de 100 de ani a științelor comunicării și informației (*apud* Jean Francois Dortier, în *La communication, Etat des savoirs*):



I.3.1.

TEORII ȘI MODELE CLASICE ALE COMUNICĂRII

În ultimii 50 de ani, fundamentele teoretice ale științelor informației și comunicării s-au îmbogățit cu aporturi multiple. Totuși, în ciuda negărilor și criticilor, trei curente ocupă întotdeauna un loc central: este vorba de curente fondatoare inițiale: modelul cibernetic, abordarea empirico-funcționalistă a comunicării de masă, metoda structurală și aplicarea sa în lingvistică. Prezentarea acestor modele face subiectul temei de față.

1. PARADIGME ALE STUDIULUI COMUNICĂRII: ȘCOALA PROCES ȘI ȘCOALA SEMIOTICĂ

2. ȘCOALA PROCES

- Modelul Shannon & Weaver
- Modelul lui Gerbner
- Modelul lui Lasswell
- Modelul lui Newcomb
- Modelul Westley – MacLean

3. ȘCOALA SEMIOTICĂ

- Modelul lui Peirce
- Modelul Ogden și Richards
- Modelul Saussure

1. PARADIGME ALE STUDIULUI COMUNICĂRII: ȘCOALA PROCES ȘI ȘCOALA SEMIOTICĂ

Într-o carte clasică dedicată studiului teoretic al comunicării, John Fiske (*Introduction to Communication Studies*), încearcă să dea o unitate acestui studiu; pentru aceasta, el pleacă de la prezentarea presupuzițiilor de bază asupra naturii comunicării:

- toate tipurile de comunicare implică semne și coduri. Semnele sunt artefacte sau acte care se referă la altceva decât la ele însele; prin aceasta, ele sunt construcții semnificative. Codurile sunt sisteme în care semnele sunt organizate și în care sunt precizate ce semne pot fi corelate cu altele, precum și în ce mod.
- semnele și codurile sunt transmise altor persoane, iar transmiterea și receptarea lor este o practică socială;
- comunicarea este punctul central în viața culturilor: fără comunicare, orice cultură nu poate supraviețui; în consecință, studiul comunicării trebuie să implice și studiul culturii în care ea este integrată;

Plecând de la aceste considerente, Fiske definește comunicarea drept interacțiune socială prin intermediul mesajelor, și consideră că, în studiul comunicării, putem deosebi două mari școli: școala proces și școala semiotică.

Școala proces vede comunicarea ca transmitere a mesajelor; important este modul în care emițătorii și receptorii codează și decodează un mesaj, modul în care transmițătorul folosește canalele și mediile comunicării. Școala proces este interesată în special de probleme ca eficiența și acuratețea transmiterii mesajului. Această școală vede comunicarea ca un proces prin care o persoană afectează comportamentul sau starea de spirit a unei alte persoane. Dacă efectul este diferit de ceea ce se intenționa să se comunice, tendința este să se interpreteze acest lucru drept un eșec al comunicării și să caute motivul eșecului de-a lungul desfășurării procesului de comunicare.

Pentru **școala semiotică**, desfășurarea comunicării reprezintă o producere și un schimb de sensuri (semnificații). Obiectul de interes îl reprezintă studiul modului în care mesajele (textele) interacționează cu oamenii pentru a produce înțelesuri (sau semnificații) și rolul textelor în cultura noastră. Școala semiotică folosește termeni ca semnificație și nu consideră neînțelegerile ca fiind neapărat efecte ale eșecului de comunicare, ci consideră că ele pot rezulta din diferențele culturale dintre emițător și receptor. Pentru această școală, studiul comunicării este studiul textului și a culturii. Principalele metode de analiză provin din interiorul semioticii.

Școala proces tinde să să răsfrângă asupra științelor sociale, mai ales asupra psihologiei și sociologiei și se autodefineste ca studiul **actelor** de comunicare. **Școala semiotică** influențează lingvistica, studiul fenomenelor artistice și se autodefineste în termeni de **producere** ai comunicării.

Fiecare școală interpretează definiția dată comunicării (interacțiune socială a mesajelor) în termenii specifici. Prima definește interacțiunea socială ca fiind procesul prin care o persoană relaționează cu altele sau afectează comportamentul, starea de spirit sau reacțiile emoționale ale unei alte persoane și invers. Acesta este înțelesul obișnuit. Semiotica definește interacțiunea socială ca fiind ceea ce constituie individul ca membru al unei culturi specifice sau al unei societăți.

Cele două școli se diferențiază, de asemenea, prin concepția lor despre ceea ce înseamnă mesaj. **Școala proces** vede în mesaj ceea ce este transmis prin procesul de comunicare. Mulți dintre continuatori consideră că intenția este un factor esențial în definiția mesajului. Intenția emițătorului poate fi declarată sau nedeclarată, dar ea este esențială pentru a putea analiza mesajul.

Școala semiotică vede mesajul ca o construcție a semnelor care, prin interacțiunea cu receptorii, produc înțelesuri. Emițătorul, definit ca transmitător al mesajului, își declină importanța, accentul este pus pe text și pe cum este el citit. Cititul este procesul descoperirii înțelesurilor, atunci când receptorul interpretează textul. Această negociere are loc pe măsură ce cititorul introduce aspecte ale experienței sale culturale în descifrarea codurilor și semnelor din care este constituit textul. De asemenea, este de la sine înțeleasă multiplicitatea de interpretări pe care o poate lua unul și același text în interacțiune cu diferiți cititori.

Trebuie doar să vedem cum diferite texte transmit același eveniment (fapt) în mod diferit pentru a ne da seama de cât de importantă este această înțelegere, această concepție asupra lumii pe care fiecare text o împarte cu cititorii săi. Faptul că receptori proveniți din diferite culturi interpretează diferit același text, nu este un efect al eșecului de comunicare, ci al diferenței de orizonturi culturale.

Mesajul nu este ceva trimis simplu de la A la B, ci este un element dintr-o relație structurală ale cărei elemente includ atât realitatea externă, cât și producătorul de text/cititorul. Producerea și citirea textului sunt văzute ca procese paralele, dar nu identice, în care A și B ocupă același loc în relația structurală. Am putea modela această structură ca un triunghi în care săgețile reprezintă interacțiunea constantă; structura nu este statică, ci este o realitate dinamică (figura 1).

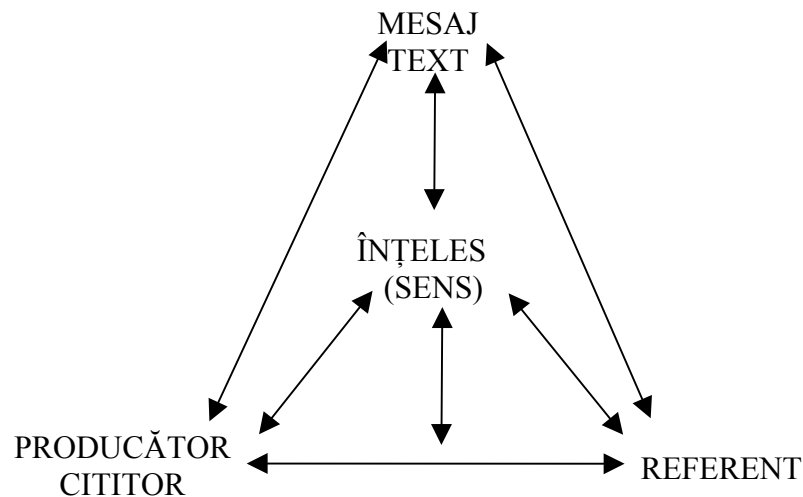


Figura 1

2. ȘCOALA PROCES

○ Modelul Shannon & Weaver

Modelul de bază al comunicării creat de cercetătorii americani are o reprezentare lineară.

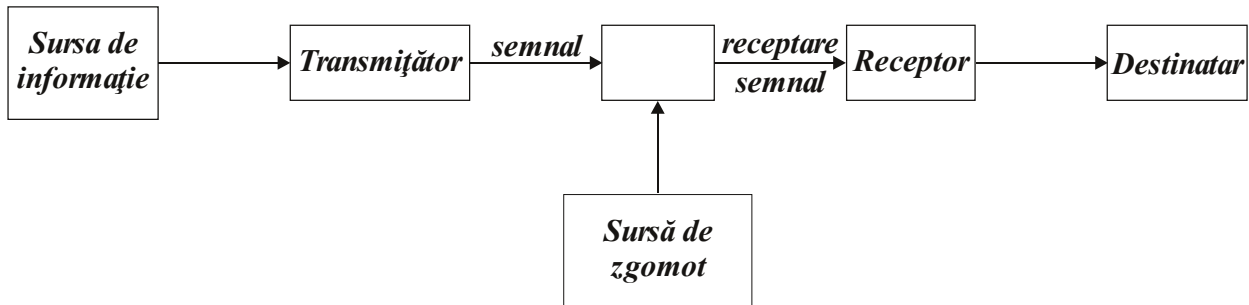


Figura 2

În acest model, **a comunica** înseamnă a transmite un semnal (o informație) care este primit. Unitatea de măsurare a comunicării este de natură binară, ceea ce înseamnă că transmiterea informației (emiterea și receptarea semnalelor) se poate realiza sau nu. Noțiunile principale ale modelului sunt cele de: emițător, receptor, canal, cod (dispozitive tehnice de codificare, transmitere și decodificare a informației).

Sursa; este văzută ca un factor de decizie; aceasta înseamnă că sursa decide ce mesaj să trimită, sau, mai degrabă, să aleagă unul dintr-o serie de mesaje posibile. Acest mesaj selectat este schimbat apoi de emițător într-un semnal care este trimis prin canal receptorului.

Zgomot; este ceva care se adaugă semnalului în procesul transmiterii care nu este intenționat de sursă. Poate avea loc la toate cele trei niveluri specificate de cercetători.

Informația; în acest model, informația este înțeleasă ca „măsură a ceea ce este transmis, transportat de la emițător către receptor, măsură a incertitudinii din sistem”. Deci informația nu se identifică cu semnificația a ceea ce este transmis.

Redundanța/entropia; redundanța – conceptul este strâns legat de cel de informație. Poate fi definită drept ceea ce poate fi predictibil sau convențional într-un mesaj. Opus redundanței este conceptul de **entropie**. Redundanța este rezultatul predictibilității ridicate, iar entropia, a unei predictibilități scăzute. Un mesaj cu o predictibilitate redusă poate fi numit entropic și având un nivel ridicat de informație. Invers, un mesaj cu o predictibilitate ridicată este redundant și cu un nivel scăzut de informație.

Canalul; este pur și simplu mijlocul fizic prin care este transmis semnalul. Principalele canale sunt undele de lumină, de sunet și de radio, caburile telefonice, sistemul nervos.

Mijloc de comunicare; reprezintă mijlocul fizic sau tehnic prin care mesajul este convertit într-un semnal capabil să fie transmis prin intermediul unui canal. Proprietățile fizice sau tehnologice ale mijlocului de comunicare sunt determinate de natura canalului sau canalelor care îl folosesc.

Mijloacele pot fi clasificate în trei mari categorii:

- mijloace prezentaționale: voce, față, corpul;
- mijloace reprezentationale: cărți, picturi, fotografii, arhitectura, decorațiunile interioare etc.;
- mijloace mecanice: telefon, radio, televiziune, teletext.

Codul – este un sistem de înțelesuri comun membrilor unei culturi sau subculturi. Constă atât în semne (semnale fizice care trimit la altceva decât la ele însele), cât și în reguli sau convenții care determină cum și în ce contexte pot fi folosite și combinate aceste semne pentru a forma mesaje mai complexe (morfologie, sintaxă, în raport cu sistemul lingvistic).

Conform comentariului realizat de Ioan Drăgan (*Paradigme ale comunicării de masă*), această teorie răspunde, în principal, la două întrebări:

1. cum poate fi transmisă o informație în modul cel mai rapid și cu costurile cele mai reduse;
2. cum se poate asigura identitatea dintre informația primită și cea emisă.

Dacă prima întrebare este generată de contextul creării teoriei (în timpul celui de-al doilea război mondial când autorii se ocupau de eficiența liniilor telegrafice), răspunsul la a doua întrebare nu poate fi oferit decât dacă se iau în calcul cele trei nivele de cercetare identificate de Shannon & Weaver în studiul comunicării:

Nivelul A – probleme tehnice; cu câtă acuratețe pot fi transmise simbolurile de comunicare;

Nivelul B – probleme semantice; cât de precis transmit simbolurile înțeleșurile dorite;

Nivelul C – probleme de eficacitate; cât de mult poate fi modificat comportamentul receptorului în sensul dorit de emițător.

- Aplicați modelul Shannon&Weaver la analiza diferitelor exemple de comunicare: un interviu pentru o slujbă, fotografie de știri, un cântec pop. În câte tipuri de comunicare poate fi aplicat?
- Discutați modurile în care convenția (ca formă de redundanță) poate ușura înțelegerea. Găsiți exemple printre scriitori și artiști care fie sparg tipare, fie extind convenții specifice. Cum afectează acest lucru dorința de comunicare sau audiența de care se bucură operele lor?
- Luați un număr de exemple de mijloace și canale. Cu siguranță un mijloc de comunicare poate folosi mai mult de un canal, iar un canal poate transmite mai mult decât un mijloc. Prin urmare, există vreo relație semnificativă între mijloc și canal, sau sunt complet independente?

○ Modelul lui Gerbner

George Gerbner, profesor la universitatea din Pensylvania a încercat să realizeze un model de comunicare cu utilizare generală. Modelul realizat a fost semnificativ mai complex decât cel al lui Shannon & Weaver.

Modelul lui Gerbner (figura 3) introduce ca elemente originale: percepția, producția, semnificația mesajului; mesajul ca unitate a formei și conținutului; noțiunea de intersubiectivitate ca expresie a raportului dintre producția mesajelor și percepția evenimentelor și mesajelor;

Conform acestui model, procesul de comunicare este un proces subiectiv, selectiv, variabil și imprevizibil.

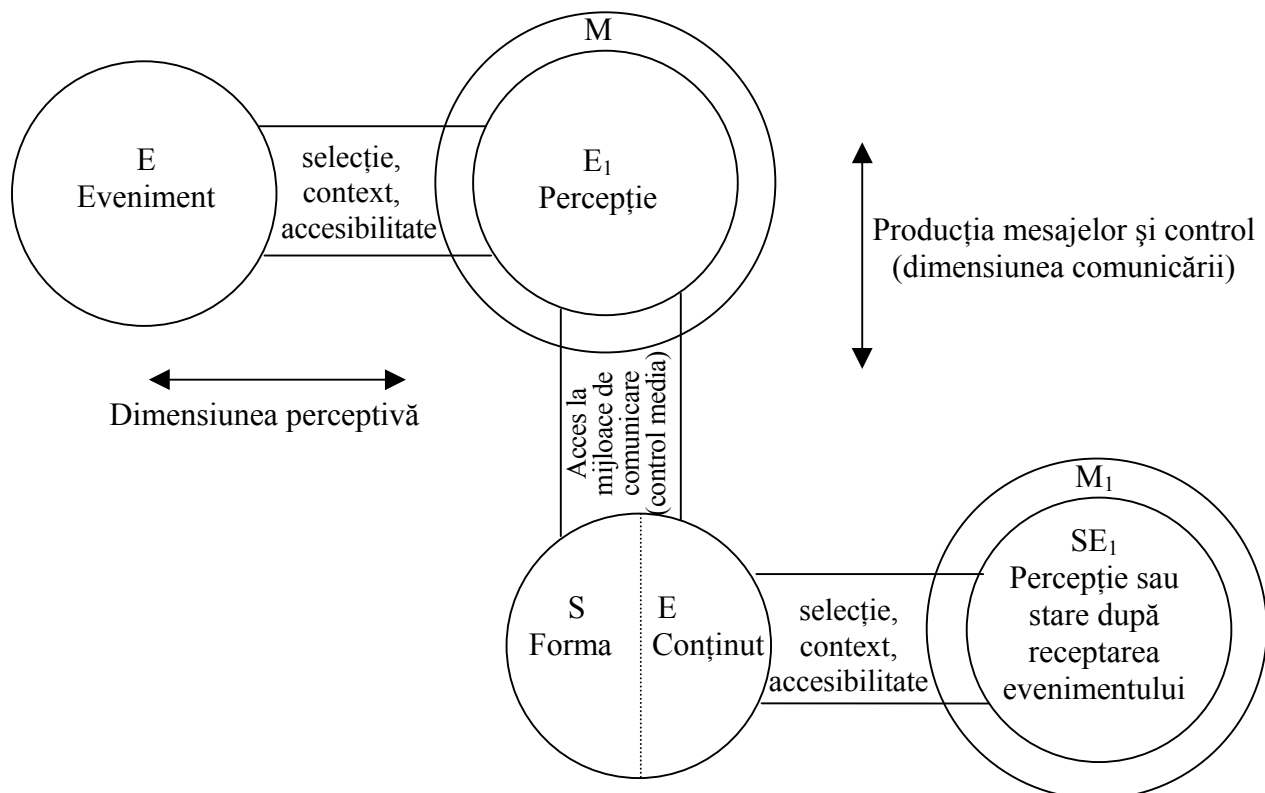


Figura 3

Axa orizontală redă procesul de percepție:

- la originea procesului de comunicare se află percepția unui eveniment; primul element al modelului este M (cel care percepe);
- percepția implică o legătură între eveniment (E) și reconstituirea lui senzorială, creativă și cognitivă de către M; E poate fi un eveniment natural sau un eveniment mediatizat care va fi un mesaj de tipul S/E;
- percepția lui E este o reacție a lui M, reacție care se manifestă prin diferite mijloace;
- Reacția și receptarea se produc într-o situație dată care le poate influența și modifica. Situația are dimensiuni psihologice, fizice și sociale. Între E (eveniment) și E₁ (percepție, mesaj) intervin:
 - Acțiunea de selecție;
 - Accesibilitatea evenimentului (posibilitatea de a fi perceput);
 - Contextul în care se produce.

Axa verticală cuprinde elemente care caracterizează producția mesajelor (produsul comunicării) și controlul relației dintre M (agent) și S/E (mesaj). Este axa „mijloacelor comunicării, a mijloacelor utilizate pentru creația, transmiterea și distribuirea mesajelor”.

- aceste mijloace sunt formate din:
 - agenți care permit transmiterea semnalelor (canale, mijloace tehnice, media);
 - procedee de alegere și combinare a mijloacelor utilizate;
 - resurse administrative, instituționale pentru controlul producției și distribuirii mesajelor;

Toate aceste mijloace permit transformarea unei reacții (percepții) într-un mesaj care poate fi perceput.

- mijloacele servesc să facă disponibile pentru destinatar elementele componente ale mesajului;
- forma S este dată de enunțul mesajului; ea este legată de mijloacele utilizate și este indisolubil legată de conținutul mesajului. Mesajul trebuie să posede o formă și o structură bine definite;
- enunțul mesajului se produce într-un context dat. Contextul se referă la elementele care intervin pentru a face ca un eveniment să fie selectat pentru a fi perceput;
- orice transmisie structurată și nealeatoare este un semnal. Forma semnalului (mesajului) cuprinde calități de reprezentare, de referință, de simbolizare sau de corespondență. Deci semnalul cuprinde elemente de formă și conținut ale mesajului, adică de semnificație a mesajului (S și E sunt indisolubile), ceea ce face ca mesajul să aibă calități de formă și de conținut specifice;
- orice percepție a unui enunț produce efecte (consecințe); unele țin de eficiență (atingerea obiectivelor vizate, a obiectivelor inițiale ale comunicării), altele sunt consecințe neintenționate sau nedorite ale comunicării.

Modelul indică în primul rând importanța elementelor care intervin în percepția evenimentelor: punctele de vedere și experiențele trecute ale lui M influențează percepția - E₁. Acesta este un fapt „creat” prin percepție, fiecare persoană având o percepție proprie. Diverși M pot percepe diferit același eveniment. În al doilea rând, modelul arată că sistemul comunicării este dinamic și deschis, în sensul că efectele (consecințele) sunt parțial previzibile, parțial imprevizibile. El poate fi aplicat în analiza diferitelor situații de comunicare, pentru analiza de conținut a mesajelor, a corespondenței dintre realități și mesajele comunicării de masă, a receptării mesajelor de către publicuri. (G. Gerbner, *Toward a General Model of Communication*, apud Ioan Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*).

- Realizați un eseu de maxim 2 pagini în care să comentați modul în care accesul la mijloacele de comunicare depinde sau nu de controlul social. Comentariul se poate referi la mass-media sau la mijloacele de comunicare interpersonale.
- Comparați axa verticală și axa orizontală din modelul lui Gerbner. Folosiți schema grafică pentru a analiza o situație de comunicare (o discuție familială, o emisiune de televiziune, un seminar, etc). Ce aspect al comunicării scoate mai mult în evidență modelul lui Gerbner? Argumentați răspunsul.

○ Modelul lui Lasswell

Modelul lui Harold D. Lasswell este un model specific studiului comunicării de masă. Autorul susține că, pentru a înțelege procesul comunicării de masă, noi avem nevoie să studiem nivelele ce corespund următoarelor întrebări:

- Cine?
- Ce spune?
- Prin ce canal?
- Cui?
- Cu ce efect?

Această formulă a fost folosită de Lasswell în 1948 pentru a înzestra cu un cadru conceptual sociologia funcționalistă a mass-media. Tradusă în termeni de sectoare de cercetare, ea duce la următorul rezultat: analiza controlului, analiza conținutului, analiza mijloacelor de comunicare sau a suporturilor, analiza audienței și analiza efectelor (Armand, Michelle Mattelart, *Istoria teoriilor comunicării*).

Pentru Fiske (*op. cit*), acest model reprezintă versiunea verbală a modelului Shannon & Weaver; este un model liniar care privește comunicarea ca o transmitere de mesaje și este mai interesat de efectele comunicării decât de semnificații. Prin „efect” se înțelege că o schimbare observabilă și măsurabilă a stării receptorului este cauzată de un element identificabil în proces. Modificând unul din elementele procesului, vom modifica și efectul.

După Lasswell, procesul de comunicare îndeplinește trei funcții principale în societate: „**supravegherea mediului**, dezvăluind tot ceea ce ar putea amenința sau afecta sistemul de valori al unei comunități sau al părților care o compun, **punerea în relație a componentelor societății**, pentru a produce un răspuns față de mediu, **transmiterea moștenirii sociale**”. (Lasswell, „*The Structure and Function of Communication in Society*”, apud Mattelart, *op. cit*). Lazarsfeld și Merton adaugă la aceste trei funcții o a patra, cea de *entertainment* sau distracție.



În tradiția funcționalistă a cercetării comunicării de masă se înscrie și studiul lui Lazarsfeld despre alegerile prezidențiale din 1940. Acest studiu panel, destinat a stabili contribuția unor surse diferite la modificarea opțiunii politice în timp, a ajuns la concluzia că discuția avea un rol mai important în acest sens decât mass-media. Un studiu ulterior, care a testat eficiența influenței personale, a confirmat această idee și a propus ipoteza unei „comunicări în două trepte”. Conform rezultatelor acestui studiu, s-au putut decela câteva grupuri mari de cauze ce acționează împreună care pot explica faptul că indivizii sunt mai predispuși să țină seama de informațiile și sfaturile venite din partea celor pe care îi cunosc personal, respectiv:

- au mai mare încredere în ei;
- un contact personal poate exercita o presiune informală în sensul conformării;
- se oferă posibilitatea discutării și argumentării, persuasiunea fiind rezultatul schimbului reciproc de opinii;
- o sugestie venită din partea unei cunoștințe din propriul cerc de contacte sociale poartă în sine garanția conformării la normele de grup.

Pentru a comunica cu succes trebuie, deci, să se acorde o mai mare atenție grupurilor și procesului de comunicare nonformal de difuziune a informațiilor în interiorul fiecărui grup sau categorie de public vizată.

○ Modelul lui Newcomb

Semnificația principală a acestui model constă în faptul că este primul model care introduce problematica rolului comunicării într-o societate sau într-o relație socială. Pentru Newcomb acest rol este simplu: acela de a menține echilibrul în cadrul unui sistem social. Modul în care funcționează acest model este următorul (figura 4): A/B este comunicator/receptor; ei pot fi indivizi sau conducerea unei întreprinderi/reprezentanții sindicatelor, sau guvern/guvernați etc. X este o parte din mediul social. ABX este un sistem, ceea ce înseamnă că relațiile interne sunt interdependente.

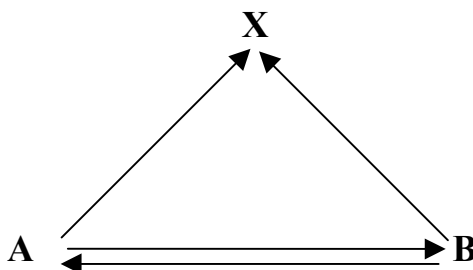


Figura 4

Componentele minimale ale sistemului ABX sunt:

- orientarea lui A către X incluzând în același timp atitudinea față de X ca obiect abordabil sau de evitat, caracterizat prin semn și intensitate, precum și atributele cognitive (credințe și structuri cognitive);
- orientarea lui A spre B în exact același sens (pentru a evita confuzia ne vom referi la atracție pozitivă sau negativă față de A sau B ca persoană și la atitudini favorabile sau nefavorabile către X);
- orientarea lui B către X;
- orientarea lui B către A.

Acest model presupune, deși nu declară explicit, că oamenii au nevoie de informație. Într-o democrație, informația este de obicei privită ca un drept, dar nu se conștientizează că informația este, în primul rând, o necesitate. Fără ea, nu ne putem simți ca o parte a societății. Trebuie să avem informație potrivită despre mediul nostru social pentru a ști cum să reacționăm

la el și pentru a identifica în reacția noastră factori pe care putem să-i împărtășim cu membrii grupului, ai subculturii sau culturii din care facem parte.

Denis McQuail (*Comunicarea*) susține că modelul lui Newcomb este un model al „tensiunii către simetrie”, de același tip cu modelele inspirate de psihologia gestaltistă. Dinamica actelor de comunicare constă în tensiunea produsă de dezacord.

○ Modelul Westley și MacLean

Acest model (figura 5) este inspirat de modelul lui Newcomb și descrie procesul comunicării interpersonale. Pe scurt, modelul arată că informația, fie este dată de un individ A altui individ B, fie este căutată de B la o sursă A dispunând de competențe specifice în raport cu nevoile lui B.

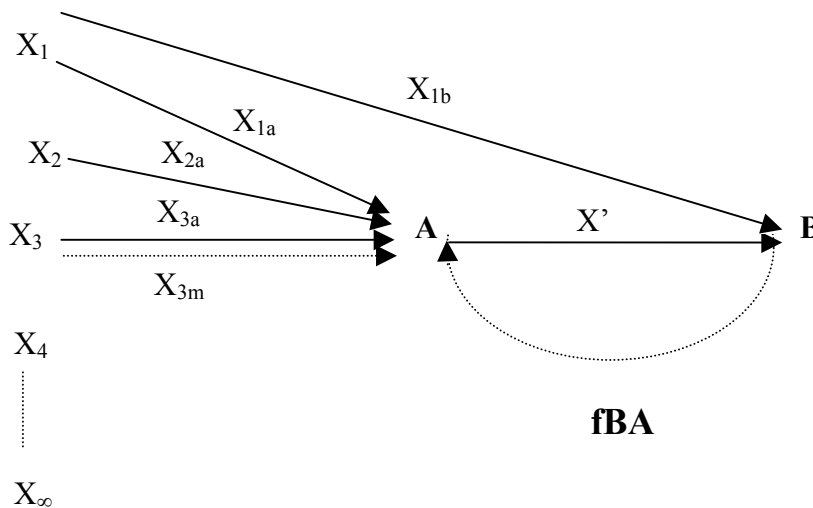


Figura 5

$X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_\infty$ reprezintă „obiectele de orientare”, adică multitudinea de evenimente și obiecte care compun mediul lui A și B și care pot eventual forma obiect de comunicare între ei;

- A și B reprezintă indivizi;
- X' reprezintă mesajul;
- fBA reprezintă feed-backul, adică un mesaj transmis de B spre A asupra situației lui B, transformată ca efecte al X' ;
- f reprezintă feed-backul.

Potrivit acestei reprezentări simple asupra comunicării dintre doi actori, persoana A transmite o informație către persoana B asupra evenimentului X . A este comunicatorul, iar B este în situația receptorului de informație fie că o cere, fie pur și simplu că o primește. Comunicarea începe, de fapt, prin selecționarea de către A a „obiectelor de orientare X cărora le dă o formă abstractă (le transformă în mesaj X' și îl transmite către B). Acesta din urmă poate avea și el o percepție directă a lui X (X_1, B) sau suportă efectul lui X' , răspunzând lui A prin retroacțiunea fBA .

Modelul Westley & MacLean subliniază nevoia socială de informație pe care a pus-o în evidență modelul lui Newcomb. Ei vor adapta acest model și pentru studiul mass-media.

- Modelul lui Newcomb prevede un echilibru în sistemul ABX. Credeți că adăugirile/modificările aduse de modelul Westley & MacLean distrug acest echilibru ce reprezintă punctul forte al sistemului lui Newcomb?

3. ȘCOALA SEMIOTICĂ

Termenii cu care operează semiotica (semn, semnificație, icon, denotație, conotație) sunt termeni care se referă la diverse modalități de producerea a sensului, a înțelesului. Modelele propuse de *școala semiotică* diferă de cele propuse de *școala proces* nu numai prin faptul că nu sunt lineare, ci și prin faptul că nu conțin indicații despre etapele transmiterii mesajului. Aceste modele sunt de tip structural, și indică relațiile care se stabilesc între elementele prin care se creează sensul.

În centrul acestei științe stă conceptul de semn. Semiotica are trei domenii principale de studiu:

1. semnul însuși; acesta constă în studiul diferitelor varietăți de semne, în studiul diferitelor moduri în care acestea transmit înțelesul, precum și în studiul modului în care semnul relaționează cu oamenii care îl folosesc. Semnele sunt definite ca fiind niște constructe umane și pot fi înțelese numai în utilizările pe care oamenii le atribuie.
2. codurile (sistemele în care semnele sunt utilizate); acest studiu cuprinde modurile în care o varietate de coduri s-a dezvoltat pentru a satisface nevoile unei societăți sau culturi sau pentru a exploata canalele de comunicare disponibile pentru transmiterea lor.
3. cultura în care aceste coduri și semne operează. La rândul ei, aceasta este dependentă pentru propria ei existență și formă de folosirea acestor coduri și semne.

Pentru a înțelege în mod cât mai adecvat originalitatea modelelor semiotice (în special lingvistice) (Ioan Drăgan, *Teorii ale comunicării de masă*) este important de reținut ceea ce unii autori numesc dubla situație sau dimensiune a mesajului:

- prima se referă la faptul că mesajul este un element al circuitului comunicațional: trimis de către emițător, el circulă printr-un canal și ajunge la receptor (este, să spunem, o „informație” care circulă între cei doi poli ai circuitului comunicațional);
- sub alt aspect, mesajul poate fi, totodată, descris ca element al unui proces de reprezentare, ca intermediar între o realitate și imaginea acestei realități (realitatea la care mesajul se referă sau la care trimite). Modelele semiotice iau în considerare dubla situație (informațională și simbolică) a mesajului; acestea se situează și se cristalizează la intersecția celor două procese – de comunicare și de reprezentare (figura 6)

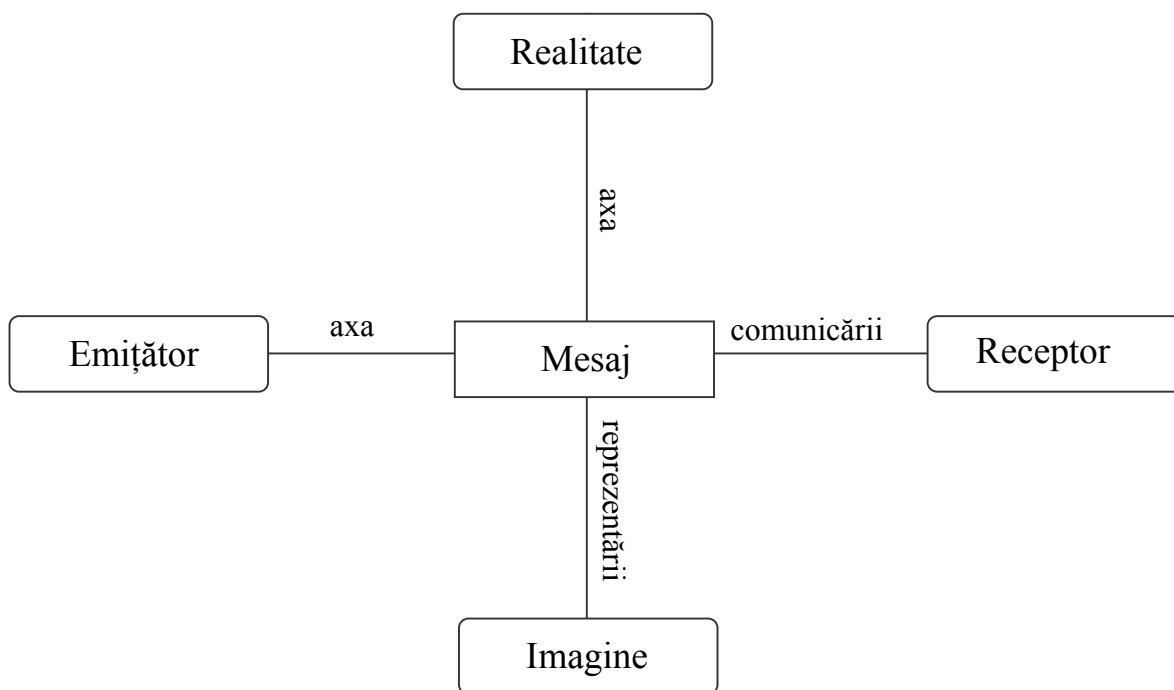


Figura 6

○ Modelul lui Peirce

Pentru Peirce, orice proces semiotic este o relație între trei componente: semnul însuși, obiectul reprezentat și interpretantul (figura 7).

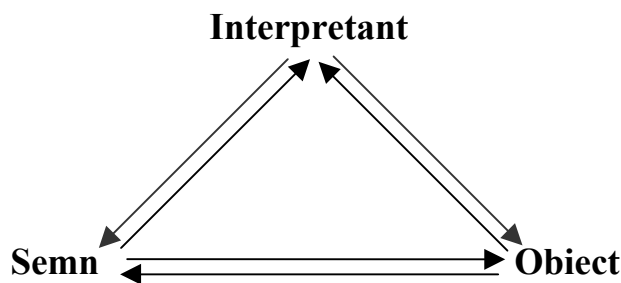


Figura 7

Definiția semnului implică, deci, un model triadic: *"Un semn, sau un reprezentamen este ceva care ține locul a ceva în anumite privințe sau în virtutea anumitor însușiri. El se adresează cuiva, creând în mintea acestuia un semn echivalent, sau poate un semn mai dezvoltat. Semnul acesta pe care îl crează îl numesc interpretantul primului semn. Semnul ține locul a ceva, anume al obiectului său. El ține locul acestui obiect nu în toate privințele, ci cu referire la un fel de idee pe care am numit-o uneori fundamentul reprezentamentului"* (Peirce, *Comunicare și acțiune*, apud Umberto Eco, *Lector in fabula*).

Un semn se referă la altceva decât la el însuși (*obiectul*) și este înțeles de cineva: acesta este efectul pe care îl produce în mintea receptorului (*interpretantul*). Interpretantul nu este interpretul semnului, ci este un concept mental produs deopotrivă de semn și de experiența obiectului pentru cel ce utilizează semnul. Interpretantul unui obiect nu este o semnificație definită de dicționar, ci variază în funcție de experiența pe care utilizatorul semnului a avut-o vis-a-vis de acel obiect. O semnificație nu este niciodată o relație între un semn și ceea ce reprezintă semnul (*obiectul*). Semnificația rezultă din relația triadică, în care interpretantul are un rol mediator de informare, de interpretare sau chiar de traducere a unui semn prin alt semn.

Interpretantul este o altă reprezentare, care se referă la un același obiect pe baza unui alt fundament (*ground-ul reprezentării*); acesta este punctul de plecare al semiozei nelimitate: relația semn-obiect nu este posibilă decât prin raportare la un alt interpretant care se explică pe sine printr-un alt interpretant. În cadrul teoriei codurilor, (Umberto Eco, *Tratat de semiotică generală*) interpretantul poate fi identificat cu întreaga serie de denotații și conotații succesive ale unei expresii.

După Peirce, există trei tipuri de semne: iconul, indicele (sau indexul) și simbolul. Un *semn iconic* este un semn bazat pe o anumită asemănare cu obiectul real sau fictiv, de exemplu, o fotografie, o schemă, o diagramă; un *indice* este un semn care se află într-o relație reală, nu de reflectare cu obiectul, funcționând ca o indicație sau o referință; de exemplu, un indicator de drum, simptomele unei boli etc.; *simbolul* este un semn determinat numai în cadrul unei interpretări, dar nu are legătură fizică sau de asemănare cu obiectul: de exemplu, un steag.

- Aplicați modelul lui Peirce în analiza unor diferite tipuri de semne (o expresie facială exprimând teama, un semn rutier, o pictură abstractă, cuvinte depreciative la adresa unei minorități de orice tip, o persoană îmbrăcată foarte elegant etc). Comentați modul în care este creat interpretantul, pornind de la următoarele întrebări:

- Ce relație există între interpretant și experiența semnului și a obiectului pe care îl reprezintă?
- Cât de mult pot varia interpretanții și în ce măsură au ceva în comun?

○ Modelul lui Ogden și Richards

Modelul Ogden și Richards corespunde modelului lui Peirce. În această perspectivă, în analiza comunicării se poate da prioritate:

- realităților (lucrurilor);
- psihicului, gândirii (ideilor);
- limbajului (cuvintelor), reținându-se atunci dubla funcție a cuvintelor – noi gândim cu ajutorul cuvintelor și comunicăm cu alții prin intermediul lor.

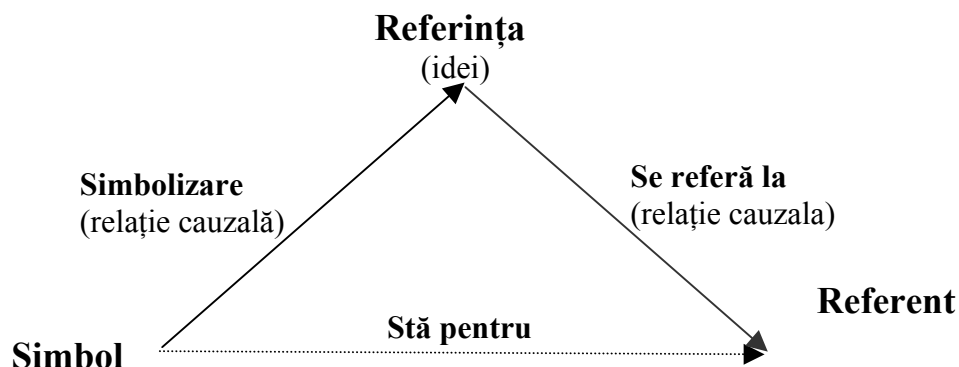


Figura 8

○ Modelul lui Saussure

Saussure este considerat întemeietorul lingvisticii moderne și al semiologiei, fiind cel care a construit primul proiect al unei „teorii generale a sistemelor de semnificare”, inițiind studiarea „vieții semnelor în sânul vieții sociale. El se concentrează, ca lingvist, asupra semnului însuși. Semnul, pentru Saussure, este unitatea între semnificat și semnificant. Semnificantul este imaginea acustică, forma fizică a semnului pe care noi o percepem, iar semnificatul este conceptul mental la care se referă acesta. Acest concept mental este în mare măsură comun tuturor membrilor unei culturi care împărtășesc același limbaj.

Sunt vizibile similaritățile între diada semnificant/semnificat al lui Saussure, și cea peirceană semn/interpretant. Saussure este însă mai puțin interesat de relația semnului ca întreg cu realitatea externă (obiectul, la Peirce) (figura 9).

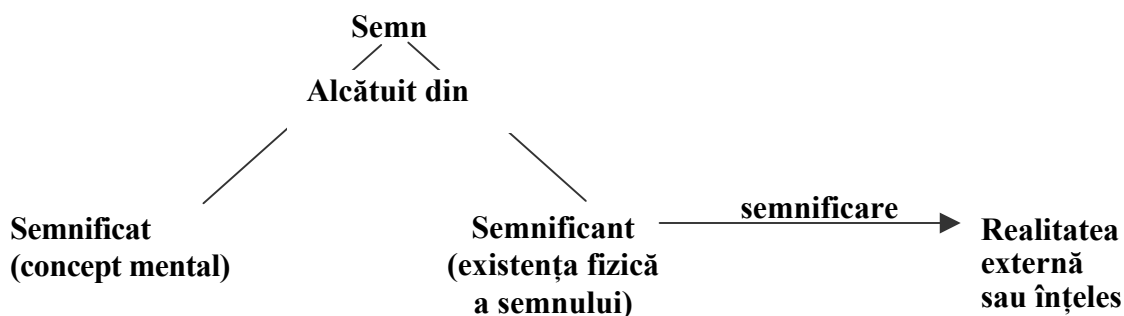


Figura 9

Modelul arată că relația dintre concept și obiectul real pe care îl reprezintă este operația de semnificare: prin intermediul acestei operații omul acordă înțelesuri realității, o înțelege. Este important să reamintim că semnificatul este, în aceeași măsură ca și semnificantul, producția unei culturi particulare. Este evident că semnificații (cuvintele) sunt diferite în funcție de limbă. Același lucru se întâmplă și cu semnificațiile cuvintelor: ele diferă, mai mult sau mai puțin, de la cultură la cultură, fiecare având propria experiență a obiectelor (vezi ipoteza Shapir-Worf).

- Analizați două fotografii, folosind modelele lui Peirce și Saussure. Care model vă ajută mai mult în analiză și din ce punct de vedere? Comentați rezultatele analizei.



SĂ REȚINEM!

Conform lui Fiske (*Introduction to Communication Studies*), putem considera că există două paradigme clasice în studiul comunicării: școala proces și școala semiotică

Prin ce se caracterizează școala proces și care sunt principalele modele ale comunicării care o reprezintă?

Caracteristicile școlii proces:

- vede comunicarea ca transmitere a mesajelor;
- este interesată în special de probleme ca eficiența și acuratețea transmiterii mesajului;
- dacă efectul este diferit de ceea ce se intenționa să se comunice, tendința este să se interpreteze acest lucru drept un eșec al comunicării și să se caute motivul eșecului de-a lungul desfășurării procesului de comunicare;
- se autodefineste ca studiul **actelor** de comunicare;
- definește interacțiunea socială ca fiind procesul prin care o persoană relaționează cu altele sau afectează comportamentul, starea de spirit sau reacțiile emoționale ale unei alte persoane și invers;
- vede în mesaj ceea ce este transmis prin procesul de comunicare.
- intenția emițătorului poate fi declarată sau nedeclarată, dar ea este esențială pentru a putea analiza mesajul.

Modele reprezentative:

- Modelul Shannon & Weaver;
- Modelul lui Gerbner;
- Modelul lui Lasswell;
- Modelul lui Newcomb;
- Modelul Westley – MacLean.

Prin ce se caracterizează școala semiotică, și care sunt principalele modele ale comunicării care o reprezintă?

Caracteristicile școlii semiotice:

- defășurarea comunicării reprezintă o producere și un schimb de sensuri (semnificații),
- obiectul de interes îl reprezintă studierea modului în care mesajele (textele) interacționează cu oamenii pentru a produce înțelesuri (sau semnificații) și rolul textelor în cultura noastră;
- nu consideră neînțelegerile ca fiind neapărat efecte ale eșecului de comunicare, ci consideră că ele pot rezulta din diferențele culturale dintre emițător și receptor;
- se autodefineste în termeni de **producere** ai comunicării;
- definește interacțiunea socială ca fiind ceea ce constituie individul ca membru al unei culturi specifice sau al unei societăți;
- vede mesajul ca o construcție a semnelor care, prin interacțiunea cu receptorii, produce înțelesuri.

Modele reprezentative:

- Modelul lui Peirce;
- Modelul Ogden și Richards;
- Modelul Saussure.

I.3.2.

NOI MODELE ALE COMUNICĂRII

Ca reacție la modelele inspirate de paradigmele structural-funcționaliste, care au dominat multă vreme scena teoretică a analizei comunicării, au apărut contribuții recente animate de ambiția de a depăși modelele clasice „informaționale” (procesuale) și „lingvistice” (semiotice) ale comunicării. Potrivit acestor modele, comunicarea nu se reduce la transmiterea „informației” sau „mesajelor” prin codificare și decodificare sau prin indicații ale intențiilor comunicative. Comunicarea trebuie înțeleasă ca o comprehensiune reciprocă, ca intercomprehensiune (acces la subiectivitatea altuia, la intențiile și motivele sale). Aceste demersuri consacră alte unități de analiză – persoana, grupurile, raporturile intersubiective – în experiența vieții cotidiene.

1. FUNDAMENTE TEORETICE ALE NOILOR
MODELE COMUNICAȚIONALE
2. ȘCOALA DE LA PALO ALTO
3. ANALIZA CONVERSAȚIEI
4. TEORIA CONVERSAȚIEI

1. FUNDAMENTE TEORETICE ALE NOILOR MODELE COMUNICAȚIONALE

Noile paradigme ale comunicării (care valorizează teoriile interacționismului simbolic, etnometodologiei, fenomenologiei sociale) nu mai tratează obiectivitatea lumii și subiectivitatea actorilor ca date predefinite. Acestea sunt raportate la o „*activitate organizată, mediată simbolic, efectuată împreună de către membrii unei comunități de limbaj și de acțiune în cadrul coordonării acțiunilor lor practice*”. Din această perspectivă, comunicarea reprezintă „*modelarea unei lumi comune prin intermediul unei acțiuni conjugate*”. Această perspectivă comună nu înseamnă o simplă convergență a unor puncte de vedere personale, ci faptul că partenerii construiesc împreună locul comun (norme, reguli) pornind de la care se vor raporta unii la alții, se vor raporta la lume și își vor organiza acțiunile împreună. (Ioan Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*)

În această concepție, limbajul este o parte integrantă a activităților sociale; el articulează practicile, orientările și relațiile interumane într-o formă de viață.

Această abordare se îndepărtează de optica epistemologică clasică, „*nu se mai acordă prioritate reprezentării din punctul de vedere al unui observator dezangajat, a proprietăților unei lumi exterioare și al unei lumi interioare predeterminate, ci activității organizante/conjugate a actorilor sociali, prin care o lume comună, un spațiu public, un câmp practic, un sens împărtășit al realității comune sunt continuu modelate și menținute drept condiții și rezultate ale acțiunii*.” (După Luis Quere, *D'un modele epistemologique de la communication a un modele praxeologique*, apud Drăgan, *op. cit.*)

Interacționismul simbolic



Herbert Blumer inaugurează „interacționismul simbolic” și rezumă cele trei premise ale acestui demers, care își alege drept obiectiv studierea modului în care actorii sociali interpretează simbolurile născute din „activitățile lor interactive”: „*Prima premisă este că oamenii acționează față de lucruri pe baza semnificațiilor pe care le au pentru ei aceste lucruri... A doua este că semnificația acestor lucruri derivă și se naște din interacțiunea socială a unui individ cu ceilalți actori. A treia este că aceste semnificații sunt utilizate și modificate printr-un proces de interpretare efectuat de un individ în raportul său cu lucrurile pe care le întâlnește*”. (H. Blumer, *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, apud Armand și Michele Mattelart, *Istoria teoriilor comunicării*)

Noile modele ale comunicării se îndepărtează de modelele inițiale ale teoriei informației și de modelul behaviorist care limitau comunicarea la transmiterea și receptarea mesajelor unice (univoce, sens unic), circulând într-un singur canal în același timp și la un receptor pasiv. Definiția și abordarea comunicării se vor îmbogăți prin elaborarea unor modele complexe care iau în considerare circularitatea comunicării (alternanța participanților la procesul de comunicare în rolurile de emițător și receptor), deosebirile individuale în stăpânirea codurilor de comunicare,

rolul opiniilor și al atitudinilor în procesul comunicării, importanța contextului social și cultural al schimbului, inclusiv în cazul comunicării de masă.

Unele modele vor merge chiar mai departe (școala californiană de la Palo Alto); potrivit acestei școli, comunicarea este nu numai circulară, ci și continuă, presupunând o interacțiune neîncetată între ființele umane, desfășurată simultan prin multiple canale și prin mijloace variate. Noțiunea clasică de mesaj este și ea depășită: mai importante decât conținuturile comunicării sunt interacțiunile celor care participă la comunicare și interdependențele dintre ansamblul comportamentelor lor: comunicarea este asemenea funcționării unei orchestre fără dirijor, în care fiecare interacționează cu toți și toți între ei, iar în acest proces de interacțiuni continue se creează realitatea socială, care este o realitate socio-comunicațională. Este o iluzie de a crede că există o singură realitate: realitatea este de ordinul atribuirii de semnificație, care este produsul interacțiunilor umane și al comunicării.

Acțiunea comunicațională



Un model de referință în teoria comunicării prin amploarea construcției teoretice a fost formulat de **Jurgen Habermas**, (*Comunicare și acțiune*), reprezentant al ultimei generații a Școlii de la Frankfurt. Prelucrând teoriile sociologiei acțiunii inițiate de Talcott Parsons, Habermas elaborează în 1981 o sociologie a „acțiunii comunicaționale”. Acțiunea și interacțiunea nu mai sunt considerate doar ca producere de efecte, ci se analizează ca fiind asociate unor schimburi simbolice și contexte de limbaj. Atitudinile, opiniile care însoțesc acțiunea nu pot da seamă de realitate doar luate ele singure. Sociologia critică trebuie să studieze rețelele de interacțiune într-o societate constituită din relații comunicaționale, „unirea în comunicare a subiecților opuși”. „Acțiuni strategice”, adică rațiunii și acțiunii cu scop strict utilitar și instrumental (al căror dispozitiv privilegiat îl constituie mijloacele de comunicare de masă) și care riscă să colonizeze „lumea socială trăită”, Habermas le opune alte moduri de acțiune sau de raportare la lume, fiecare cu propriul său criteriu de validitate: acțiunea obiectivă, cognitivă, care își impune să spună adevărul, acțiunea intersubiectivă, care țintește dreptatea morală a acțiunii, acțiunea expresivă, care presupune sinceritate. El consideră că, în principal, criza democrației se datorează faptului că dispozitivele sociale care ar trebui să faciliteze schimburile și desfășurarea raționalității sale comunicaționale au devenit autonome; ele fac să circule informația, dar blochează relațiile comunicaționale, adică activitățile de interpretare ale indivizilor și grupurilor sociale.

Jean Marie Vincent consideră însă că noțiunea de raționalitate comunicațională a lui Habermas este „*puternic impregnată cu elemente normative, reprezentând un principiu de explicație metasocială*” (*apud* Armand și Michele Mattelart, *Istoria teoriilor comunicării*, Polirom 2001, Mattelart), ceea ce ne poate face să ne întrebăm dacă nu cumva relațiile comunicaționale, pe care filosoful german le consideră fundamentul socialului, nu sunt copiate după o concepție a dialogului dintre filosofi.

2. ȘCOALA DE LA PALO ALTO

Poziția teoretică a școlii de la Palo Alto se caracterizează prin considerarea comunicării ca fenomen social integrat, încercând prin „gramatica” (sau „logica comunicării”) să construiască o punte de legătură între aspectele relaționale și cele organizaționale, între mecanismele care reglează raporturile interindividuale și cele care reglează raporturile sociale. Paul Watzlawick precizează: „ascultăm în permanență de regulile de comunicare, dar regulile în sine, *gramatica comunicării*, sunt lucruri pe care nu le cunoaștem” (*Une logique de la communication*).



Precursor al noului model al comunicării teoretizat de Școala de la Palo Alto, este recunoscut **Gregory Bateson**, antropolog și ecologist englez, format inițial ca biolog.

Lucrarea sa, *Spre o ecologie a spiritului*, a încercat să introducă o perspectivă „organicistă” asupra comunicării. Bateson opune metafora mașinii (care ar fi adecvată ca metaforă fondatoare pentru modelul matematic), metaforei organismului, mai adecvată în a exprima natura sistemului informațional-comunicativ.

Gândirea organicistă situează informația ca dimensiune relevantă a unui subiect aflat într-un mediu determinat, ambele neputând fi definite decât printr-o relație de reciprocitate: eu-l trăiește într-o lume a cărei parte este el însuși, dar el contribuie, la rândul lui, la constituirea acestei lumi.

Metafora organismului introduce în studierea comunicării o gândire holistă. Comunicarea însăși este operă și instrument: opera și produsul nu sunt distincte de ceea ce le dă naștere.

După Bateson, comunicarea este un schimb al subsistemelor unei totalități, un schimb de informație. La rândul ei, informația este o „diferență care produce diferențe”. Ea este sursa dinamicii totalității sau sistemului, deoarece „*interacțiunea dintre părțile unui spirit este declanșată prin diferență*”.

Școala de la Palo Alto, proiectând organic comunicarea, va ajunge imediat la teza: Totul este comunicare. Comunicarea este noul termen care exprimă relația omului cu lumea. Comunicarea furnizează regulile de înțelegere pentru toate lucrurile din lume, deoarece știința, arta sau practicile cotidiene nu sunt decât sectoare conținute în comunicarea care le înglobează. Comunicarea va reflecta întregul joc al rațiunii și al activităților ei.

Cartea *O logică a comunicării*, scrisă de trei membri ai *Colegiului Invizibil*: Paul Watzlawick, Janet Beavin, Don Jackson are drept scop să explice cum se poate spune că fiecare individ participă la comunicare, mai mult decât că s-ar afla el la originea comunicării sau că ar fi ținta ei. Ei au formulat câteva principii de comunicare interumană, numite *axiome*.

Axioma 1. Comunicarea este inevitabilă. (Imposibilitatea de a nu comunica; nu putem să nu comunicăm). Această axiomă are sens numai în condițiile în care înglobăm în sfera comunicării și transmiterea neintenționată de informație, ce se realizează prin intermediul indicilor. Dacă acceptăm că orice comportament are o anumită valoare comunicativă, că nu doar mimica și gesturile, ci și absența lor este elocventă, vom putea accepta ușor prima axiomă.

„Dacă vom admite că, într-o interacțiune, orice comportament are valoarea unui mesaj, cu alte cuvinte, că este o comunicare, urmează de aici că nu se poate să nu se comunice, indiferent

dacă se vrea sau nu. Activitate sau inactivitate, vorbire sau tăcere, orice are valoare de mesaj. Asemenea comportamente influențează altele, iar acestea, la rândul lor, nu pot să nu reacționeze la comunicări și prin însuși acest fapt să comunice.” (Watzlawick, *Une logique de la communication*).

Comunicarea nu se mai reduce astfel la limbajul verbal și, mai ales, la intenționalitate. Noi comunicăm doar atunci când intențiile, conștientele sau reușite se transmit și sunt înțelese de receptor. Din punctul de vedere al noii teorii, comunicarea verbală și intențională reprezintă doar vârful unui iceberg uriaș, care închide într-o unitate întregul comportament al unui individ integrat organic într-o totalitate cuprinzând alte moduri de comportament: tonul, postura, contextul. Evident, pentru nevoile analizei putem distinge „unități” ale comunicării: mesajul (unitatea elementară), interacțiunea (o serie de mesaje schimbate între indivizi), modele de interacțiune.

Axioma 2. „Comunicarea se desfășoară la două niveluri: informațional și relațional, cel de-al doilea oferind indicații de interpretare a conținutului celui dintâi” (Orice comunicare se analizează în conținut și relație; Orice comunicare prezintă două aspecte: conținutul și relația, astfel încât al doilea îl înglobează pe primul și prin aceasta este o metacomunicare). Asta înseamnă că orice comunicare nu se limitează să transmită o informație, ci induce în același timp un comportament. În termenii lui Bateson, se pot numi cele două aspecte „indicele” respectiv „ordinea” oricărei comunicări. Indicele este sinonimul conținutului mesajului.

Un mesaj, sub aspectul lui de „indice” transmite o informație: în comunicarea umană, acest termen este de aceea sinonim cu conținutul mesajului. El poate avea ca obiect orice este comunicabil; problema de a ști dacă o asemenea informație este adevărată sau falsă, validă ori nevalidă sau indecidabilă nu intră aici în calcul. Aspectul de „ordine” dimpotrivă, desemnează maniera în care este înțeles mesajul și, în cele din urmă, relația între parteneri.

Un raport interesant se manifestă între cele două aspecte ale comunicării: cu cât o relație este mai spontană și sănătoasă, cu atât aspectul relație al comunicării trece în plan secund. Invers, relațiile bolnave se caracterizează printr-o dezbatere fără sfârșit asupra naturii relației, iar conținutul comunicării sfârșește prin a-și pierde orice importanță. Vorbitorii acordă planului relațional o importanță decisivă și dacă neînțelegerile de ordin informațional pot fi aplanate ușor, cele ce privesc relația generează adesea conflicte ireconciliabile. Una din descoperirile cercetătorilor de la Palo Alto e tocmai aceea că atenția acordată comunicării distruge comunicarea.

Axioma 3. „Comunicarea este un proces continuu, ce nu poate fi tratat în termeni de cauză efect sau stimul răspuns”. Această a treia axiomă se poate obține din studiul interacțiunii sau schimbului de mesaje între parteneri. Văzută din afară, o serie de comunicații poate fi înțeleasă ca un șir neîntrerupt de schimburi de elemente informaționale. Interlocutorii par a avea inițiativa sau preeminența, sau pot avea un statut de dependență; se punctează rolurile pe care și le asumă sau le revin partenerilor și care-i determină de fiecare dată ca „stimuli” sau „răspuns” ai secvenței comunicaționale.

Axioma 4. „Comunicarea îmbracă fie o formă digitală, fie una analogică”. Termenii provin din cibernetică, unde un sistem este considerat digital atunci când operează cu o logică binară de tipul 0 și 1 și analogic, în cazul utilizării unei logici cu o infinitate continuă de valori. După Watzlawick, comunicarea analogică, în care se include, practic, orice comunicare non-verbală (care nu întreține între semn și obiect o relație pur convențională), își află rădăcinile în stadiile arhaice ale evoluției umane și are o extensiune mult mai generală decât comunicarea digitală, verbală, relativ recentă și mult mai abstractă, capabilă să reprezinte nu numai sensuri, ci și logica limbajului.

Numai în comunicarea interumană sunt posibile cele două tipuri. Altfel spus, omul este singurul gen de organism capabil să utilizeze cele două moduri de comunicare, digitală și

analogică. Apariția și utilizarea comunicării digitale a avut o importanță capitală pentru evoluția omului, a culturii, ea fiind cea care condensează o cantitate mai mare de informație și permite conservarea ei în timp precum și recuperarea ei recurentă la orice moment ulterior. Cum au arătat însă studiile de etologie ale lui Tinbergen, Lorenz sau Bateson, pentru aspectul de relație al comunicării rolul fundamental îl are tipul analogic de comunicare. Intervenția în cadrul comunicării a dimensiunii relaționale explică de ce comunicarea analogică are o conexiune atât de strânsă cu contextul comunicării; același gest, de exemplu, pare normal într-un context și transmite o informație de un anumit tip și pare anormal „bolnav”, într-un alt context, alertează pe ceilalți oameni asupra stării mentale a omului, nu-i face să reacționeze doar la informația cuprinsă în comunicare.

Cele două tipuri de comunicare nu există paralel sau complementar; ele pot să coexiste și să se completeze în orice mesaj. După toate probabilitățile, conținutul se transmite digital și relația analogic. Relația analogic – digital în cadrul comunicării, exemplificată de diferența dintre tipurile corespunzătoare de calculatoare, are numeroase consecințe pragmatice în diverse domenii ale acțiunii sociale. Prezența și complementaritatea celor două tipuri în mesajele comunicării, face necesară traducerea continuă între ele, atât de cei care emit semnale, cât și de cei care le recepționează; aceasta nu se poate face însă în chip complet fără pierderi de informație și de sensuri. Limbajul digital posedă o sintaxă logică complexă și comodă, dar e lipsit de o semantică adecvată pentru relație. Limbajul analogic posedă semantica, nu însă și sintaxa corespunzătoare unei definiții neechivoce a naturii relațiilor. Există o strânsă legătură între axiomele 2 și 4: componenta informațională a comunicării e transmisă cu precădere pe cale digitală, pe când cea relațională prin mijloace analogice. Privirea, gestul, mimica, tonul sunt parametri de care depinde bunul mers al relației și tot ei fac obiectul incriminărilor atunci când raporturile dintre comunicatori nu mai funcționează normal.

Axioma 5. Pornind de la studiile antropologice și psihologice ale lui Bateson, adepții Școlii de la Palo Alto au formulat o altă idee de bază a analizei comunicării: în comportamentul comunicațional se pot distinge sisteme simetrice în care partenerii adoptă un „comportament în oglindă”, (întemeiat pe egalitate) și sisteme complementare, centrate pe diferență (de exemplu, doctor-pacient, profesor-student). În felul acesta se ajunge la următoarea axiomă: **„Orice proces se comunicare este simetric sau complementar, dacă el se întemeiază, respectiv, pe egalitate sau diferență.”**

Axioma 6. „Comunicarea este ireversibilă”. Aserțiunea trebuie pusă în legătură cu proprietatea oricărei comunicări de a produce, odată receptată, un efect oarecare asupra celui ce a primit-o, mai intens sau mai slab, prompt sau manifest cu întârziere, perceptibil ori nu pentru un observator din afară.

Axioma 7. Comunicarea presupune procese de ajustare și acomodare. Înțelesul cuvântului nu există nicăieri altundeva decât în mintea vorbitorului, iar semnificatul sonor, nefiind un căraș al semnificatului, ci doar un simplu stimul senzorial, îl poate evoca receptorului numai în măsura în care acesta îl posedă deja. Unicitatea experienței de viață și lingvistice a fiecăruia dintre noi atrage după sine necoincidența sensurilor pe care locutori diferiți le conferă acelorași cuvinte.

În finalul studiului lor programatic, autorii modelului fac următoarele considerații generale (apud Pârvu, *Filosofia comunicării*):

Prima observație: axiomele propuse sunt prime încercări de a da o formă logică sistematică unui proces extrem de complex și de aceea nu trebuie înțelese decât ca studii preliminare la o teorie adecvată.

A doua observație: aceste axiome sunt foarte eterogene, deoarece ele sunt extrase din observarea unor fenomene sau genuri de comunicare diferite, sau din observarea fenomenelor de comunicare în registre foarte diferite. Dacă ele au o unitate, aceasta nu rezidă în originea lor, ci în importanța lor pragmatică. Aceasta conduce la punerea accentului nu pe „actele” individuale, ci pe conotațiile interpersonale.

Axiomatica globală pe care o propun autorii, prin care se încearcă să se determine prin condiții o întreagă „situație comunicațională” este astfel în acord stilistic cu natura sistemică a comunicării, redată de Birdwhistell: „un individ nu comunică, el ia parte la comunicarea în care

devine un element. El se poate mișca, poate face zgomot...dar el nu comunică. El poate vedea, poate înțelege, simți, gusta, atinge, dar el nu comunică. În alți termeni, el nu este autorul comunicării, el participă la ea. Comunicarea, în calitatea ei de sistem, nu trebuie să fie concepută după modelul elementar al acțiunii și reacțiunii, oricât de complex ar fi enunțul lui. Ca sistem, comunicarea nu trebuie să fie definită decât la nivelul unui schimb” (apud Pârvu, *Filosofia comunicării*).

În acest gen de prezentare structurală a comunicării, fiecare axiomă participă determinativ la definirea globală a situației de comunicare și își extrage semnificația numai din această participare.

„Astfel, imposibilitatea de a nu comunica face ca orice situație care comportă două sau mai multe persoane să fie o situație interpersonală, o situație de comunicare”. Aspectul „relație” al unei asemenea comunicări precizează mai bine acest punct. Importanța pragmatică, interpersonală a modurilor de comunicare digital și analogic nu rezidă doar într-un izomorfism presupus cu conținutul și relația, ci în ambiguitatea, inevitabilă și semnificativă, în care se află emițătorul și receptorul atunci când se pune problema traducerii unui mod în altul. Ceea ce am spus despre problemele de punctare se bazează tocmai pe metamorfoza implicită a modelului clasic „acțiune-reacțiune”. În fine, paradigma simetrie-complementaritate este poate cea care se apropie cel mai mult de conceptul matematic de funcție, pozițiile indivizilor nefiind decât variabile susceptibile de a lua o infinitate de valori al căror sens nu este absolut, ci nu se relevă decât în relația lor reciprocă”. (P. Watzlawick, *Une logique de la communication*).

Importanța concepției de la Palo Alto constă în considerarea comunicării ca o activitate colectivă, condusă de reguli învățate inconștient. Modelul orchestral al comunicării tinde să pună în evidență necesitatea gramaticii comunicării fără de care aceasta nu-și poate realiza funcțiile esențiale.

- Realizați un eseu plecând de la descoperirea Școlii de la Palo Alto conform căreia atenția în cadrul comunicării distruge comunicarea. Puteți lua ca punct de pornire comunicarea interpersonală sau comunicarea la nivel social.
- Analizați situații diferite de comunicare (interpersonală, de masă, de grup, comunicare politică etc.) prin prisma axiomelor teoriei elaborate de Școala de la Palo Alto. Axiomele sunt realizate în întregime în toate situațiile analizate? Comentați rezultatele acestei aplicații.
- ❖ Ce axiomă predomină, în ce tip de comunicare? Puteți stabili o relație între cele două?



Așa cum arată B. Miegé (*La pensée communicationnelle*), modelului comunicării elaborat de Școala de la Palo Alto i-au fost aduse trei critici importante:

- **critică logică.** Aceasta se referă la o presuposiție epistemologică a modelului; nivelului metacomunicațional, care permite să se dea un sens nivelului comunicării, trebuie să i se confere posibilitatea de a-i observa funcționarea pentru a-i decela eventualele distorsiuni introduse în comunicarea „pură”; rezultă de aici că acest model este întemeiat pe ideea că observatorul a fost dotat cu o capacitate de observație și percepție care nu introduce distorsiune. Or, acest postulat epistemologic este astăzi cel mai adesea respins.
- **critică internă.** Pornind de la o observație a lui Peirce, D. Bounoux identifică distincțiile Școlii de la Palo Alto dintre comunicarea de relație și de conținut cu distincția dintre comunicarea indicială și cea simbolică; prima este însă opacă, puțin mobilă și intranzitivă (fără obiect). Ea nu se cunoaște pe sine însăși și e lipsită de intenție; de

aceea, nu poate avea rolul major acordat de modelul școlii de la Palo Alto.

- **critică teoretică.** Școala de la Palo Alto este pandantul psihologic al funcționalismului clasic: psihoterapia realizată de această școală urmărește să evite suferința care rezultă din comportamentele disfuncționale prin conformarea la normele sociale. Ca și funcționalismul, această școală are ca premisă nevoia de comunicare a individului în cadrul unui sistem; integrarea în sistem (lingvistică, psihologică, comportamentală) presupune însă mereu preeminența, autonomia și raționalitatea sistemului.

3. ANALIZA CONVERSAȚIEI

„Analiza conversației” este o componentă importantă a etnometodologiei. Loc privilegiat al schimburilor simbolice, conversația este abordată ca o acțiune, nu doar pentru studierea limbii, ci și ca practică de limbaj, pentru a înțelege în ce fel construiesc locutorii operațiunile acestei forme predominante de interacțiune socială și pentru a dezvălui procedurile și așteptările prin care este produsă și înțeleasă această interacțiune.

Etnometodologia



Întemeietor al etnometodologiei este **Harold Garfinkel**. Elev al lui Parsons și apoi profesor la Universitatea California, Los Angeles, el pune bazele acestei abordări în 1967 cu lucrarea *Studies in Ethnomethodology*. Etnometodologia are ca obiectiv studierea raționamentului practic de simț comun în situațiile obișnuite de acțiune. Pentru Garfinkel (*Studies in Ethnomethodology*, Prentice Hall, 1967) (*apud Armand și Michele Mattelart, Istoria teoriilor comunicării*), analiza evenimentelor lumii sociale dintr-un punct de vedere științific adecvat, adică exteriorul obiectului, este departe de a fi o strategie ideală în cazul în care se abordează fluxul evenimentelor curente. „Cercetarea etnometodologică analizează activitățile de toate zilele ca metode folosite de membrii grupului cu scopul de a face aceste activități vizibil-raționale-și-raportabile-(în sensul în care se poate da seamă de ele)-pentru scopuri practice, adică observabile și descriptibile ca organizare a activităților obișnuite de zi cu zi. Reflexivitatea acestui fenomen este o activitate specială, constând în împrejurări practice, în cunoașterea comună, în structurile sociale și raționamentul sociologic practic. Această reflexivitate ne îngăduie să reperăm și să analizăm ocurența lor: ca atare, dă posibilitatea de a le analiza.” Autorul insistă asupra caracterului metodic al acțiunilor practice, iar sarcina etnometodologului este să identifice operațiunile prin care oamenii își dau seama și dau seamă despre ce sunt și ce fac ei în activitățile curente și în diferite contexte de interacțiune. Conceperea relației dintre acțiune și contextul ei este înnoită din temelii de etnometodologie. Nu doar contextul influențează conținutul presupus al acțiunii, ci și acțiunea contribuie la sensul elaborat progresiv al contextului, al situației înseși.

- Realizați un eseu pornind de la implicațiile interdependenței context/acțiune puse în evidență de etnometodologie.

Conversația, mai exact orice comunicare verbală în care împărțirea intervențiilor verbale nu este preformată, devine centru de interes fiindcă este una dintre formele fundamentale de organizare socială, relativ simplu de definit și de delimitat. Este un proces ce se desfășoară pe măsură ce participanții fac schimb de enunțuri verbale; acestea se construiesc în comun, fiindcă există reciprocitate și cooperare în producerea unui text.

În cartea *Conversația – structuri și strategii*, Liliana Ionescu Ruxândroiu definește conversația prin comparație cu discuția. Conform autoarei, conversația reprezintă prototipul utilizării limbii. Ea reprezintă tipul familiar curent de comunicare orală, dialogică, în care doi sau mai mulți participanți își asumă în mod liber rolul de emițător. Discuția presupune un cadru instituțional și, cel puțin parțial, prealocarea rolului de emițător. În cazul conversației, participanții se manifestă ca indivizi (intervenția considerațiilor de rol și de statut ca factor restrictiv, fără să fie exclusă, nu este esențială), pe când discuția se poartă din perspectiva rolului social al participanților. Diferențele dintre conversație și discuție sunt legate și de temele care pot fi abordate: conversația nu implică limitări sub acest aspect, pe când tema de discuție este strict determinată de cadrul instituțional în care aceasta are loc.

Conversația (apud Liliana Ionescu Ruxândroiu, *Conversația – structuri și strategii*) se caracterizează prin următoarele trăsături:

- este creată continuu, prin interacțiune; este rezultatul interacțiunii unor indivizi care au obiective conversaționale diferite și adesea divergente. Evoluția conversației este, în general, nepredictibilă, dar atât în producerea, cât și în interpretarea enunțurilor, se ține seama cu necesitate de partener. Atât emițătorul, cât și receptorul valorifică în cursul proceselor specifice fiecăruia dintre aceste roluri datele pe care le posedă în legătură cu celălalt, date care configurează orizontul productiv și cel interpretativ al partenerului. Preocuparea emițătorului de a facilita receptarea este reflectată și de gradul ridicat de redundanță al enunțurilor specifice conversației;
- toate aspectele semnalate pun în evidență caracterul de interacțiune socială specific al conversației. Aceasta presupune existența unui teritoriu comun participanților, dorința de a împărtăși cu alții anumite informații despre lume, realizarea unui anumit echilibru între necesitățile individuale și necesitățile altor membri ai comunității. Pragmatic, conversația apare ca o activitate serioasă și necesară, cu funcție coezivă, facilitând cele mai diverse forme de interacțiune socială;
- conversația este inerent contextuală; contextul este parte integrantă a conversației, funcționând ca un criteriu esențial de a decide dacă aceasta este coerentă sau nu;
- este structurată; conversația își are propria ei organizare. Ea se desfășoară sub forma unei succesiuni de intervenții alternative ale unor participanți. În cursul unei conversații se actualizează două tipuri de roluri: *emițător și receptor*. Se vorbește și despre un rol de auditor, prin care se desemnează situația celui care asistă la conversație fără a interveni. În situația în care la conversație participă mai multe persoane, una (sau unele) dintre ele pot să nu fie selectate ca destinatari ai anumitor intervenții, emițătorul orientându-se explicit spre cel de la care așteaptă răspuns.

Ordonarea conversației nu este determinată în primul rând de ordonarea diverselor secvențe componente, ci de faptul că interacțiunea dintre emițător și receptor presupune coordonarea

activității de producere a semnificațiilor: negocierea sensurilor, crearea unor contexte interpretative etc.

Conversația poate fi definită prin trei caracteristici esențiale: interacțiune, ordine și îndeplinire (realizare). Un enunț verbal, complex sau nu, chiar și o singură frază nu este produsul unui singur locutor, ci rezultatul unui proces interactiv. Chiar dacă unul dintre participanți nu contribuie verbal, sau dacă este vorba despre intervenția verbală a unui singur locutor, partenerul contribuie la realizarea enunțului prin simplul fapt că locutorul i se adresează lui: prin însăși existența sa, interlocutorul contribuie la randamentul discursiv al locutorului, care nu poate vorbi fără a construi ipoteze asupra celuilalt. Datorită unei coordonări foarte precise între cel care vorbește și cel care ascultă, discursul apare întotdeauna ca o construcție. Fiecare participant arată cum înțelege sau interpretează el activitatea celuilalt și cum ar dori să o înțeleagă sau să o interpreteze celălalt pe a sa. Prin activitatea lor, participanții încep să se cunoască repede și stabilesc aceleași raporturi și cu partenerii, în vederea activităților care vor urma. Fiecare element al conversației poate constitui obiectul unei negocieri, de la sensul unui cuvânt până la tipul de activitate ce trebuie îndeplinită, ori până la interpretarea unei activități deja realizate.

Participanții își îndeplinesc activitățile conversaționale în mod organizat. Ei dispun de metode (în sensul științific), care le permit rezolvarea sarcinilor conversaționale pe care le-au propus sau pe care le-au negociat la începutul interacțiunii și, de asemenea, să-și organizeze conversația în acord cu aceste sarcini. Această organizare este formată din secvențe: ea se constituie prin succesiunea intervențiilor verbale. O intervenție verbală asociată aceleia care o precede și aceleia ce va urma furnizează contextul „local” pentru înțelegerea și interpretarea sensului activităților conversaționale. Intervenția verbală, moment fundamental, nu constituie o unitate lingvistică, ci una interacțională, care acoperă o multitudine de mijloace lingvistice, mergând de la construcții lexicale autonome până la fraze complexe.

Activitățile partenerilor sunt determinate foarte puțin de norme sau de concepte exterioare; importanța lor este, mai curând, determinată de randamentul dat, constituirea sensului rezultând tocmai din activitatea participanților.

4. TEORIA CONVERSAȚIEI

O direcție posibilă a regândirii comunicării până la nivelul condițiilor ei de posibilitate o oferă programele „teoriei conversației”. Conversația pare a introduce un ecran de barare a tentativelor științifice. Ea mobilizează, în primul rând, funcția fatică, cea centrată pe canalul de comunicare și distorsiunile acestuia.

Fr. Berthet scria (apud Mihai Dinu, *Comunicarea*): *„Într-un anumit sens, funcția fatică este conversația prin excelență... Dacă obiectul funcției fatice este contactul sau accentuarea lui, pe scurt dacă ceea ce e vizat este legătura socială ca atare (stabilirea ca și verificarea ei, condiția ei de existență ca și consolidarea ei), atunci toate celelalte obiective ale schimbului de cuvinte nu sunt decât secundare, iar a vorbi nu mai înseamnă a schimba informații, ci a stabili posibilitatea schimbului”*.

Teoria lui Paul Grice (*Logic and Conversation*, 1975) intenționează să degajeze principiile care prezidează orice comunicare, pe baza formulării cadrului a priori implicit al acesteia prin analiza conversației, a investigării condițiilor ei de existență și adecvare. Aceste condiții („maxime ale acțiunii comunicaționale”) care se aplică conversației în sine, indiferent de tema ei, sunt formulate ca principii ale comunicării, pornind de la presupuziția că există o conexiune substanțială între structura conversației și natura discursului în genere.

De fapt, teoria lui Grice (apud Cristian Baylon, Xavier Mignot, *Comunicarea*) încearcă să răspundă la următoarele întrebări: În ce mod emițătorul, adoptând poziția rezonabilă de a nu spune tot (căci nu avem aproape niciodată timpul de a spune tot), poate prevedea că mesajul său

va fi înțeles așa cum dorește el? În ce mod destinatarul înțelege altceva, sau mai mult decât ceea ce s-a spus? Ambii se sprijină pe cunoașterea regulilor comunicative care ghidează construcția sensului dincolo de simpla echivalență între expresie și conținut. Altfel spus, pentru a se înțelege, interlocutorii trebuie nu numai să fi memorizat sensul cuvintelor, așa cum încearcă dicționarele să-l descrie, ci să și posede principiile generale care îi vor permite mai mult.

Grice a încercat să enumere, sub numele de maxime conversaționale, regulile cărora trebuie să se conformeze actorii unui dialog. Maximele conversației vor avea astfel de-a face direct cu „trăsăturile generale ale discursului”. Aceste maxime sunt formulate pornind de la un principiu general, principiul cooperării: „*Contribuția ta la conversație trebuie să corespundă cu ceea ce se cere din partea ta, cu stadiul atins de conversație, cu scopul sau direcția acceptată a discuției în care ești angajat.*”

Legând o conversație, interlocutorii întreprind o activitate colectivă în care fiecare dintre ei trebuie să poată conta unul pe celălalt pentru ca aceasta să fie dusă la bun sfârșit. Acesta este un fel de transcendental al comunicării, în sensul că dacă ai acceptat să conversezi, ai admis tacit un principiu normativ și etic prin care te angajezi să supui orice diferend argumentelor menite să realizeze un consens.

Principiul de cooperare a lui Grice conduce la formularea maximelor conversației; aceste categorii devin condiții pentru ca acel „implicit” prezent în orice practică a comunicării, să nu violeze principiul cooperării.

Maximele *cantității* se referă la măsura sau cantitatea informației de respectat într-o conversație; cele ale *calității* invită la veridicitate și adevărul susținerilor; maxima *relației* („Fii relevant!” - se referă la situația partenerilor în cadrul conversației; cele ale *modalității* îți cer să fii clar și precis. Toate aceste maxime organizează nucleul potențial al comunicării și induc, în viziunea lui Grice, un caracter reflexiv necesar teoriei comunicării.

Maximele conversaționale



Categoria cantității

1. Contribuția voastră să fie pe atât de informativă pe cât se cere (pentru finalitățile din acel moment ale schimbului);
2. Contribuția voastră să nu fie mai informativă decât se cere.

Categoria calității

Supermaximă:

Încercați să faceți în așa fel încât contribuția voastră să fie adevărată.

Două maxime mai precise:

1. Nu spuneți ceea ce considerați că este fals;
2. Nu spuneți lucruri asupra cărora nu aveți informația adecvată.

Categoria relației

Fiți relevant!

Categoria modalității

Supermaximă:

Fiți clar!

Maxime variate:

1. Exprimarea să nu fie obscură;
2. Evitați ambiguitatea;



DISCUȚII ETICE

3. Fiți concis! (evitați orice prolixitate care nu este necesară);
4. Exprimați-vă cu ordine.



SĂ REȚINEM!

În ce măsură principiul cooperării al lui Paul Grice, precum și maximele stabilite plecând de la acesta sunt respectate într-o conversație obișnuită? Comentați răspunsul la această întrebare. Ce vă spune acest răspuns despre natura teoriei lui Paul Grice?

Ce este și care sunt premisele de la care pleacă interacționismul simbolic?

Interacționismul simbolic reprezintă studierea modului în care actorii sociali interpretează simbolurile născute din activitățile lor interactive;

Premisele interacționismului simbolic (după H.Blumer):

1. oamenii acționează față de lucruri pe baza semnificațiilor pe care le au pentru ei aceste lucruri;
2. semnificația acestor lucruri derivă și se naște din interacțiunea socială a unui individ cu ceilalți actori;
3. aceste semnificații sunt utilizate și modificate printr-un proces de interpretare efectuat de un individ în raportul său cu lucrurile pe care le întâlnește.

Care sunt axiomele comunicării elaborate în cadrul Școlii de la Palo Alto?

Teza: Totul este comunicare.

Opera de bază: cartea *O logică a comunicării*, scrisă de trei membri ai Colegiului invizibil: Paul Watzlawick, Janet Beavin, Don Jackson. Ei au formulat câteva principii de comunicare interumană, numite de autori axiome.

Axiome

1. Comunicarea este inevitabilă;
2. Comunicarea se desfășoară la două niveluri: informațional și relațional, cel de-al doilea oferind indicații de interpretare a conținutului celui dintâi;
3. Comunicarea este un proces continuu, ce nu poate fi tratat în termeni de cauză-efect sau stimul-răspuns;
4. Comunicarea îmbracă fie o formă digitală, fie una analogică;
5. Orice proces de comunicare este simetric sau complementar, dacă el se întemeiază, respectiv, pe egalitate sau diferență;
6. Comunicarea este ireversibilă;
7. Comunicarea presupune procese de ajustare și acomodare.

“Astfel, imposibilitatea de a nu comunica face ca orice situație care comportă două sau mai multe persoane să fie o situație interpersonală, o situație de comunicare. Aspectul “relație” al unei asemenea comunicări precizează mai bine acest punct. Importanța pragmatică, interpersonală a modurilor de comunicare digital și analogic nu rezidă doar într-un izomorfism presupus cu conținutul și relația, ci în ambiguitatea, inevitabilă și semnificativă, în care se află emițătorul și receptorul atunci când se pune problema traducerii unui mod în altul. Ceea ce am spus despre problemele de punctare se bazează tocmai pe metamorfoza implicită a modelului clasic “acțiune-reacțiune”. În fine, paradigma simetrie complementaritate este poate cea care se apropie cel mai mult de conceptul matematic de funcție, pozițiile indivizilor nefiind decât variabile susceptibile de a lua o infinitate de valori al căror sens nu este absolut, ci nu se relevă decât în relația lor reciprocă.” (P.Watzlawick, Une logique de la communication)

Care sunt trăsăturile conversației?

Conversația se caracterizează prin următoarele trăsături:

este creată continuu, prin interacțiune;

are un caracter de interacțiune socială;

conversația este inerent contextuală;

este structurată; se desfășoară sub forma unei succesiuni de intervenții alternative ale unor participanți.

I.4.

COMUNICARE ȘI LIMBAJ; COMUNICAREA ORALĂ

Există vorbitori care ne fascinează. Iar fascinația nu vine numai din ceea ce se comunică, ci, mai ales, din felul în care se comunică. În astfel de situații suntem în prezența a „două limbaje”, spune Paul Watzlawick, într-un eseu care poartă chiar acest titlu. Unul dintre ele poate fi transpus în reguli, i se pot identifica elementele constitutive: este limbajul rațional, cuantificabil în fraze, judecăți, propoziții, cuvinte, silabe, sunete. Celălalt este metaforic, figurat, operează nu cu semne, ci cu simboluri.

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

Formele gândirii nederijate se dovedesc a avea un caracter pronunțat individual și sunt mai puțin susceptibile de normare în vederea constituirii unei discipline de studiu. Formele gândirii dirijate, care nu au un specific individual accentuat, ci unul general, au fost asamblate într-o disciplină, într-o teorie a limbajului. De aceea doar acestea pot fi studiate cu relevanță și în mod sistematic. La acest limbaj ne vom referi în continuare.

1. LIMBĂ – LIMBAJ: CLARIFICĂRI CONCEPTUALE
2. OPERAȚIONALIZAREA LIMBAJULUI
3. LIMBAJ ȘI ACȚIUNE
4. COMUNICAREA LINGVISTICĂ – MODELE TEORETICE
5. COMUNICAREA ORALĂ – STILURI DE COMUNICARE
6. COMUNICAREA INTERPERSONALĂ
7. COMUNICAREA VERBALĂ

1. LIMBĂ – LIMBAJ: CLARIFICĂRI CONCEPTUALE

„Toate popoarele de pe pământ, în ciuda diversității idiomurilor, vorbesc unul și același limbaj” susține Beuzée. Toate limbile au un fundament comun, o rațiune fondatoare comună, datorită faptului că servesc aceleiași scop: semnificării prin intermediul limbii, transmiterii gândurilor personale unor altor oameni.

Vorbirea este o oglindă, uneori o fereastră, a noastră, a eu-lui, a persoanei. Persoana nu apare numai în hainele care înveșmântează corpul nostru, ci și în cuvintele care îmbracă ceea ce dorim să comunicăm.

Limbaj - desemnează ceea ce este comun în modul în care toate ființele omenești folosesc cuvântul sau scrisul. Este un cuvânt folosit mai ales la singular; el reprezintă o aptitudine care este singulară în lumea animală; îl putem defini drept orice sistem sau ansamblu de semne care permite exprimarea sau comunicarea; în sens strict, reprezintă o instituție universală și specifică umanității, care comportă caracteristici proprii.

Limbă – (sens comun) – 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.

Dacă limbajul este facultatea sau aptitudinea de a construi un sistem de semne, intraductibil sau universal, limba este instrumentul de comunicare propriu unei comunități umane. Limbile, ca expresii particulare, ca realizări conjuncturale ale limbajului, sunt susceptibile de a fi traduse.

Vorbirea – actul prin care se exercită funcția lingvistică; vorbirea într-o limbă este activitatea de codare, iar ascultarea este activitatea de decodare a comunicării.



Distincția dintre limbă și vorbire constituie, după cum se știe, dihotomia saussuriană primordială căreia i se subordonează toate celelalte opoziții evidențiate de lingvistica structurală. Pentru Saussure, limba constituie un sistem existent în mod virtual în conștiința unei comunități umane determinate sub forma unui ansamblu de reguli și convenții acceptate tacit de membrii corpului social, care le permite acestora exercitarea facultăților limbajului. Actualizarea limbii se realizează sub forma vorbirii, ce constituie latura concretă, de manifestare practică a posibilităților lingvistice ale indivizilor. Aceeași distincție se regăsește sub o terminologie diferită la mai toți lingviștii structuraliști (schemă/uzaj la Hjelmsev, competență /performanță la Chomsky).

Sistem de semne – 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.

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. Organizarea semnelor și combinarea sensurilor lor țin de sintaxa propoziției sau a frazei. Practicile discursive – tipuri de organizare ale comunicării – reprezintă utilizarea limbii în vorbire. Actul enunțării, al vorbirii, presupune recurgerea la semnificant și semnificat, entități statice ale codului lingvistic.

Pentru a reuși, comunicarea între indivizi are nevoie de înțelegerea codului. Vorbirea este un act individual, pe când limba este un fenomen social, de grup. „Jocurile de vorbire” (L. Wittgenstein) consacră sensul folosirii unor expresii în conformitate cu întrebuințarea lor. Semnificațiile termenilor unei limbi se regăsesc în dicționare. Fiecare vorbitor are pentru un termen una sau mai multe semnificații. Așadar, fiecare vorbitor are un dicționar propriu pentru limba/limbile pe care o/le vorbește. Sensurile cuvintelor se pot schimba, în funcție de interpretările care apar în cursul comunicării. Așa se face că unii vorbitori pot folosi cuvintele cu sensuri greșite, false (adică neconforme cu sensul de dicționar sau cu cel atribuit de grupul social în a cărei limbă se exprimă).

De aceea, N. Chomsky găsește de cuviință să facă distincția dintre competența lingvistică și performanța lingvistică.

Competența lingvistică – este dată de ansamblul posibilităților pe care le are un subiect vorbitor al unei limbi în ceea ce privește capacitatea de a construi și de a recunoaște fraze corecte din punct de vedere gramatical, de a le interpreta pe cele cu sens și de a le identifica pe cele ambigue dintr-o anumită limbă.

Performanțele lingvistice ale vorbitorului unei limbi nu țin neapărat de competențele lingvistice pe care le poate demonstra, ci de capacitatea de a pune „în joc” zestrea acumulată de termeni (semnificanți) și complexul de reguli pentru a obține sensuri noi. Performanțele lingvistice mai reclamă și ansamblul cunoștințelor despre lume ale subiectului și o anumită practică în abordarea și gestionarea relațiilor interumane, care pot funcționa independent de competența lingvistică.

O altă distincție care se face în acest domeniu este cea între **limbă** și **discurs**. Aici discursul joacă un rol analog vorbirii, atât doar că e vorba de o vorbire specializată. Specializarea implicată este datorată relației specifice care se stabilește în cadrul discursului între *sens* și *efect de sens*. Dacă în cazul vorbirii, termenilor (cuvintelor) li se puteau atribui mai multe sensuri, fiind la latitudinea interlocutorilor să aleagă sensul care le convine sau cel pe care-l cunosc, în cazul discursului se pleacă de la asumția că în pofida infinității de valori ale unui termen, unei unități de semnificație minimale îi corespunde un sens și numai unul.

Limba și gândire



În lingvistică, o teorie foarte larg acceptată afirmă, cu argumente puternice, că o limbă impune gândirii o organizare originală. Saussure (*apud* Cristian Baylon, Xavier Mignot, *Comunicarea*), consideră că, fără limbaj, gândirea ar rămâne o nebuloasă dezorganizată: doar el permite gândirii să se organizeze. Cum nu există un limbaj în sine, ci doar limbi multiple și diferite, gândirea unui individ rămâne într-o largă măsură dependentă de limba pe care a

învățat-o. Formulei celebre a lui Humboldt, potrivit căreia o limbă este „o viziune a lumii” (*Weltanschauung*) îi răspunde, în definiția lui Martinet, o afirmație orientată în același sens: limba este calificată drept „*instrument de comunicare în funcție de care experiența umană se analizează, în mod diferit de la o comunitate la alta...*” Toate acestea contrazic opinia generală, dar complet falsă, potrivit căreia diversitatea limbilor se reduce la o diversitate de etichete, sau de semnale, legate de semnificații invariabile care ar reflecta direct realitatea.

Limba are anumite funcțiuni, are o anumită utilizare. Printre aceste funcțiuni, specialiștii consideră ca predominantă fie funcția de comunicare, fie funcția de reprezentare. Aceasta se explică foarte ușor: cele două sunt legate, după cum s-a constatat încă din Evul Mediu. Gândirea devine comunicabilă doar pentru că limba permite să se afecteze semnale unor elemente de gândire, deci sensului. Și necesitățile comunicării, în mod reciproc, conduc la obligația de a se pune ordine în gândire. Aceasta nu se întâmplă doar în momentul în care ne exprimăm. De achiziția unei limbi, fie în primii ani de viață, fie mai târziu, se leagă cu siguranță o structurare specifică a gândirii care, fără să o limiteze la tipare rigide și definitive, îi permit să corespundă gândirii celuilalt, multiplicând în același timp posibilitățile de îmbogățire.

Chiar dacă în ansamblu lingviștii sunt de acord asupra faptului că limba influențează gândirea, opinia lor variază asupra profunzimii acestei influențe. Pentru unii – ipoteză afirmată de Humboldt-Sapir-Whorf, decupajul semantic astfel indus de o limbă este în întregime original, în așa fel încât între două decupaje ținând de două limbi diferite, nu există multe puncte comune. Pentru alții, universul semantic al umanității conservă o anumită unitate, limbile nu sunt în întregime ireductibile unele față de celelalte. Dacă ar fi altfel, cum ar fi posibile traducerile?

- Realizați un eseu având ca temă relația limbă – gândire și modul în care această relație influențează raporturile de comunicare între culturi diferite sau între indivizi ce aparțin unor culturi diferite. Un posibil punct pe plecare îl poate constitui o experiență personală ce exemplifică aceste raporturi.

2. OPERAȚIONALIZAREA LIMBAJULUI

Întrebări legitime se ridică atunci când se pune problema achiziționării de către ființa umană a limbajului. Cum se învață sensurile și modurile de combinare ale cuvintelor și expresiilor? Cum se ajunge la performanțe lingvistice? Acestor întrebări li se poate răspunde parcurgând următoarele trei etape ale operaționalizării limbajului:

- analiza indicilor acustici;
- sinteza și elaborarea reprezentărilor lexicale;
- înțelegerea.

Analiza indicilor acustici

- percepția categorială – învățarea sunetelor elementare și gruparea lor;
- adaptarea selectivă – pentru a identifica mai mulți termeni e nevoie de o prezentare variată de foneme și de parametri lingvistici;
- combinații de foneme – reprezentarea silabică: capacitatea de a uni în silabe mai multe semne.

Sinteza și elaborarea reprezentărilor lexicale

- lexicul intern – ansamblul de reprezentări corespunzătoare unităților semnificative dintr-o limbă;
- efectul de frecvență – lexicul intern crește cu cât cuvintele sunt folosite mai des;
- efectul de amorsare – lexicul intern scade în condițiile nefolosirii cuvintelor.

Înțelegerea nu se reduce la identificarea cuvintelor dintr-un mesaj, unitatea sintactică pe care trebuie să o poată prelucra vorbitorul pentru a comunica este fraza. Percepția lingvistică este dată de nivelul competenței lingvistice, iar înțelegerea este consecința directă a gradului de performanță lingvistică a subiectului. Aceste două aspecte ale procesului de operaționalizare a limbajului se completează reciproc, abia aici, la nivelul înțelegerii întâlnindu-se competența și performanța lingvistică care, în afara procesului de operaționalizare, funcționează independent.

3. LIMBAJ ȘI ACȚIUNE

O importanță deosebită pentru întemeierea limbajului este dată de relația acestuia cu acțiunea. Dacă se consideră că există o distanță între „limbă” și „vorbire”, cum cred gânditorii neo-pozitiviști, atunci nu trebuie să se analizeze decât codul lingvistic. Considerând pentru început această supoziție, analizele lingvistice pun în lumină trei tipuri de abordări și de întemeieri posibile:

- sintactică;
- semantică;
- pragmatică.

Perspectiva sintactică – constă în determinarea regulilor care permit, prin combinarea simbolurilor elementare, construirea de fraze sau formule lingvistice corecte.

Perspectiva semantică – își propune să furnizeze mijlocul de interpretare a formelor lingvistice și să le pună în corespondență cu altceva, altceva care poate fi realitatea sau formele altei limbi sau ale altui limbaj (non-verbal).

Perspectiva pragmatică – își propune să analizeze formele limbii așa cum le utilizează vorbitorii care intenționează să acționeze unii asupra altora prin intermediul limbii.

Școala de la Oxford

Austin încearcă o abordare a limbajului din perspectiva enunțurilor. El distinge enunțuri constative și enunțuri performative. **Enunțurile constative** descriu un eveniment („*Azi e luni.*”) fără a avea pretenția de a induce o modificare în relația emițător-receptor. **Enunțurile performative** încearcă să modifice relația emițător-receptor, să producă un efect, cel mai adesea asupra receptorului. Ulterior Austin își va modifica punctul de vedere, constatând că orice act de vorbire, fie el constativ sau performativ, poate induce o atitudine în receptor. Astfel, adâncind analiza, el constată că orice tip de act al vorbirii comportă trei aspecte concomitente, însă în grade diferite de intensitate. Aceste trei aspecte sînt:

- locuția;
- ilocuția;
- perlocuția.

Locuția – constă în articularea și combinarea de sunete, în evocarea și combinarea sintactică a noțiunilor și sensurilor, în actul de vorbire propriu-zis;

Ilocuția – enunțul exprimat în frază reprezintă el însuși un act, o anume transformare a raporturilor dintre interlocutori. De exemplu, când spun „promit...” înseamnă că mă angajez la o acțiune care va modifica așteptarea interlocutorului; la fel cum atunci când spun „îți interzic...” doresc să întrerup o acțiune a interlocutorului. Printr-un act ilocutoriu al enunțării angajez o acțiune specifică.

Perlocuția – enunțul are „încapsulată” o teleologie de ordin comunicațional. Scopul explicit al enunțării poate să nu fie exprimat sau să nu fie identificabil în enunț, decât în urma unei eventuale cereri de confirmare sau de explicitare din partea interlocutorului. Actul perlocuționar este inserat în interstițiile unei situații de fapt. El poate exprima și recursul la un alt tip de cod comunicațional sau de situație, cunoscut de către unii dintre vorbitori.

Un enunț, în momentul în care este emis, are mai multe obiective care se articulează unul pe celălalt: enunțătorul încearcă să facă în așa fel încât acesta să fie corect constituit (locuție), ca sensul său să fie recunoscut (ilocuție), ca acesta să producă din partea auditorului o anumită reacție (perlocuție).

4. COMUNICAREA LINGVISTICĂ – MODELE TEORETICE

Jakobson a fost printre primii care au sugerat o schemă a comunicării lingvistice. Din punctul său de vedere, în orice act de comunicare verbală intervin următorii factori constitutivi:

„Destinatorul trimite un mesaj destinatarului. 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, fie este susceptibil de a fi verbalizat; apoi mesajul necesită un cod comun, în întregime sau cel puțin parțial, atât destinatorului, cât și destinatarului (sau, în alți termeni, celui care codifică și celui care decodifică mesajul); în fine, mesajul necesită un contact, un canal fizic și o conexiune psihologică între emițător și destinatar, contact care le permite să stabilească și să mențină comunicarea”. (Jakobson, *Closing statements: Linguistics and Poetics*, apud Christian Baylon, Xavier Mignot, *Comunicarea*)

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*, Jakobson a desemnat în bloc trei factori pe care trebuie să-i diferențiem:

- 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 mesajele 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, ceea ce încearcă acesta să descrie (atunci când descrie).

Jakobson adoptă un punct de vedere funcțional în interpretarea schemei sale, în sensul că, un sistem cum este limbajul este utilizat în scopuri care trebuie explicitate. Astfel, factorii pe care Jakobson i-a delimitat în schema sa pot reprezenta obiectul unei analize separate în analizarea limbajului. Dealtfel, în cunoscuta sa „teorie a limbii”, din 1934, Karl Buhler, plecând de la o schemă mai simplă, definește actul comunicării lingvistice prin analogie cu transmisia radiofonică, ceea ce îl determină să adopte, pentru prima dată, termenii de emițător, mesaj și receptor. Buhler constată că vorbirea poate fi concepută ca *expresie* în raport cu emițătorul, ca *reprezentare* în raport cu mesajul și ca *apel* în raport cu destinatarul. În consecință, ele distinge funcțiile expresivă, reprezentativă și apelativă.

Roman Jakobson operează distincția dintre forma și conținutul mesajului, atașând funcții distincte acestor două componente. Se ajunge astfel la o clasificare cuprinzând următoarele funcții:

1. **Funcția emotivă** 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.

2. **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 calitatea sa de artă a construirii discursurilor persuasive, retorica avea în vedere tocmai valorificarea potențelor conative ale comunicării interumane.

3. **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. Dacă cel dintâi privilegiază semnificatul, cel de-al doilea – semnificantul. 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.

4. **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.

5. **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 metalingvisticului.

6. **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.

Potrivit concepției lui Jakobson, cele șase funcții pe care el le-a definit coexistă practic în orice comunicare. Diferită de la caz la caz este numai ierarhia lor de importanță, stratificarea rezultată constituind un criteriu de clasificare a evenimentelor verbale.

Așa cum a fost prezentată, schema comunicării al cărei autor era Jakobson, necesita o profundă reorganizare conformă cu noile cercetări; Catherine Kerbrat-Orecchioni a conceput o schemă a comunicării lingvistice (*figura 1*) destinată să o înlocuiască pe cea a lui Jakobson. Această schemă prezintă diverse avantaje și răspunde în ansamblu cererilor de revizuire.

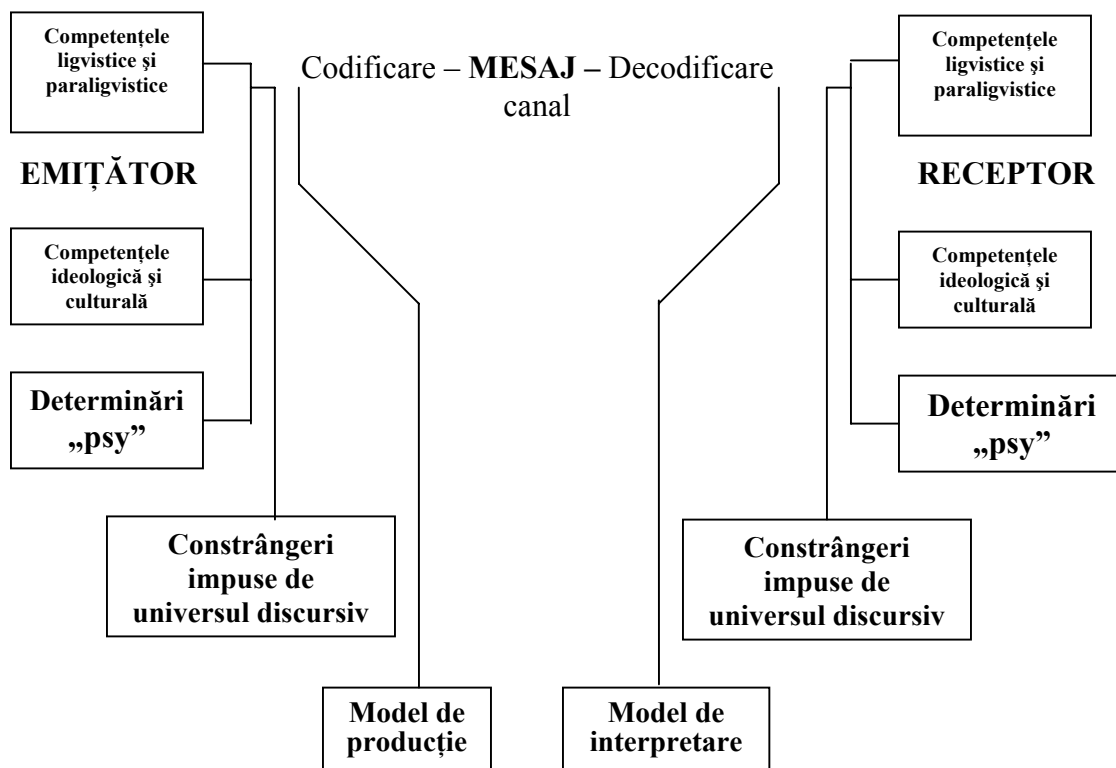


Figura 1

Să analizăm această schemă. Situația de comunicare, despre a cărei absență aminteam la Jakobson, nu figurează aici sub acest nume, deoarece ea este înglobată, împreună cu „constrângerile tematico-retorice” în cadrul „constrângerilor impuse de universul discursului”. Acestea din urmă sunt dedublate. Schema scoate în evidență în repetate rânduri faptul că statutele emițătorului și receptorului nu sunt identice, că trebuie să facem distincția clară între modelul de producție și modelul de interpretare. Acesta este și motivul pentru care limba (care, în modelul lui Jakobson, era situată ca factor autonom în afara comunicațiilor), este, în această schemă, integrată acestora. Schema prevede că anumite eșecuri ale comunicării sunt datorate unei distanțe exagerat de mari între limba așa cum o posedă emițătorul, sau crede că o posedă și limba pe care o posedă receptorul, sau crede că o posedă. Limba nu mai este considerată o unitate stabilă și unică ca la Jakobson; apare în schimb conceptul de competență lingvistică, cu o valoare explicativă mare în cadrul acestei scheme.

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 lingvistice. A decodifica un mesaj înseamnă a alege semnificația unui ansamblu de semne în funcție de contextul lingvistic;
- Existența mesajelor paralele (verbale, paralingvistice etc.) care pot fi complementare sau contradictorii unele în raport cu altele. 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 (în care intervin personalitatea, experiența, starea de spirit, sentimentele reciproce, starea interacțională a celor care comunică etc. În genere este acceptat că 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 (cum reacționăm la un mesaj).

- Selectați 1, 2 texte de maxim o pagină (de preferință, texte de tip literar). Realizați o analiză a acestor texte aplicând modelul lui Jakobson și Catherine Kerbrat-Orecchioni. În cazul modelului lui Jakobson, vă recomandăm să insistați pe identificarea funcțiilor predominante pe care le realizează textul. Realizați o sinteză comparativă a concluziilor desprinse în urma aplicării celor două modele pe analiza de text.

5. COMUNICAREA ORALĂ. STILURI DE COMUNICARE

Comunicarea orală reprezintă, ca și comunicarea scrisă, un sistem propriu de reguli și norme, doar că sensibil mai bogat și mai complex, datorită factorilor extra și para lingvistici și a influenței decisive a cadrului situațional.

O analiză nuanțată l-a făcut pe cercetătorul Martin Joos (*apud* Mihai Dinu, *Comunicarea*) să distingă un număr de cinci trepte ale comunicării orale, ce constituie toți atâția pași ai îndepărtării acesteia de rigorile exprimării scrise:

- **Stilul ce caracterizează formele de comunicare necooperativă**, în care emițătorul nu își cunoaște receptorul, iar acesta din urmă nu e în măsură să influențeze în vreun fel discursul celui dintâi. E cazul unor emisiuni de radio sau televiziune, cu texte atent elaborate tocmai pentru că se știe că inexistența feed-backului face imposibilă ajustarea lor pe parcurs.
- **Stilul formal** corespunde adresării către un auditoriu numeros, ale cărui reacții sunt, de data aceasta, perceptibile pentru vorbitor. Și în acest caz, discursul prezintă un nivel înalt de coerență, frazele fiind construite cu grijă dintr-un material lexical cât mai variat. Se evită sistematic repetițiile, recurgerea la expresii argotice sau prea familiare, elipsele și lăsarea în suspensie a unor propoziții începute.
- **Stilul consultativ** este cel al discuțiilor cu caracter profesional, de afaceri, al negocierilor și tratativelor. Participarea interlocutorului la dialog este aici activă. Nu se mai poate vorbi de un plan detaliat al comunicării, ci numai de informație de bază, îmbogățită pe parcurs, în conformitate cu solicitările partenerilor de discuție. Absența

unei preelaborări a discursului determină apariția unor elemente lexicale parazite, a ezitărilor și a reluărilor, a unor exprimări semigramaticale, ori chiar a dezacordurilor.

- **Stilul ocazional** e specific conversațiilor libere între prieteni. De data aceasta a dispărut chiar și baza informațională minimă pe care trebuia să se construiască dialogul. Participanții trec fără restricții de la un subiect la altul, într-o manieră neglijentă. În plus, își fac apariția expresiile eliptice și folosirea unor termeni în accepțiuni speciale, cunoscute interlocutorilor din interacțiuni verbale anterioare. Apelul la elemente de argou este și el destul de frecvent.
- **Stilul intim** se caracterizează prin recurgerea la un cod personal, care nu mai are drept obiectiv comunicarea unor date exterioare, ci oferă informații despre stările și trăirile intime ale subiectului. Așadar, funcția referențială e cu totul pusă în umbră de funcția expresivă, emotivă a comunicării.

Clasificarea lui Joos are meritul de a semnaliza faptul că în împrejurări diferite, vorbim „limbi” diferite, cunoscute tuturor membrilor grupului social, dar alternate după necesități. Ceea ce distinge lingvistica de sociolingvistică este tocmai faptul că cea dintâi se ocupă de studiul unei limbi unice și unitare, în timp ce a doua are în vedere o multitudine de modalități paralele de comunicare verbală. Dacă lingvistica pune accentul pe unitatea limbii, sociolingvistica insistă cu precădere asupra diversității, determinate atât de varietatea statutelor locutorilor, cât și de contextul în care se desfășoară comunicarea.



În cadrul unui nivel determinat al piramidei stilurilor, variațiile de exprimare verbală de la un vorbitor la altul sunt reflectate prin intermediul conceptului de idiolect, definit drept „inventarul deprinderilor verbale ale unui individ într-o anumită perioadă a vieții sale (Liliana Ionescu Ruxăndroiu, *Sociolingvistică – orientări actuale*).

La nivel de grup, echivalentul idiolectului este sociolectul, definit de Fishman ca o varietate a limbii semnificativă pentru grupul

considerat și care integrează trăsăturile comune ale idiolectelor membrilor acestuia. Un al treilea termen din aceeași serie este dialectul, obiect al geografiei lingvistice.

Stil și comunicare



Comunicarea eficientă și eficace depinde în mare măsură de felul în care comunicăm, adică de stilul comunicării. Potrivit unei celebre formulări „*stilul este omul însuși*”, este evident că fiecărui individ îi este caracteristic un anumit mod de exprimare, un anumit stil, care poartă pecetea propriei personalități, a culturii, a temperamentului și a mediului social în care acesta trăiește. Stilul nu este o proprietate exclusivă a textelor literare, el este specific oricărui act de comunicare.

Calitățile generale ale stilului:

Indiferent de stilul de comunicare abordat, acesta trebuie să îndeplinească, în principal, următoarele calități:

- **claritatea** – expunerea sistematizată, concisă și ușor de înțeles; 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; abaterile de la normele gramaticale sintactice se numesc *solecisme* și constau, cu precădere, în dezacordul dintre subiect și predicat;
- **proprietatea** – se referă la 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; potrivit cu evoluția limbii putem identifica *arhaisme*, care reprezintă cuvinte vechi, ieșite din uzul curent al limbii, *neologisme*, cuvinte recent intrate în limbă, al căror uz nu a fost încă pe deplin validat și *regionalisme*, cuvinte a căror întrebuințare este locală, specifică unei zone. Potrivit cu valoarea de întrebuințare a cuvintelor, cu sensurile în care acestea sunt folosite de anumite grupuri de vorbitori, putem identifica două categorii de termeni: *argoul*, un limbaj folosit doar de anumite grupuri de vorbitori care conferă cuvintelor alte sensuri decât cele de bază pentru a-i deruta pe cei care nu cunosc codul și *jargonul*, care este un limbaj de termeni specifici unor anumite comunități profesionale, folosiți pentru a realiza o comunicare mai rapidă;
- **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;

Calitățile particulare ale stilului

- **naturalețea** – constă în exprimarea firească, fără afectare, fără o căutare forțată a unor cuvinte sau expresii neobișnuite, de dragul de a epata, de a uimi auditoriul;
- **demnitatea** – impune utilizarea în exprimarea orală numai a cuvintelor sau a expresiilor care nu aduc atingere moralei sau bunei cuviințe; mai nou este invocată în acest sens și atitudinea *politically correctness*, evitarea referirilor cu caracter rasial, șovin, antisemit, misogin sau androgin.
- **armonia** – obținerea efectului de încântare a auditoriului prin recurgerea la cuvinte și expresii capabile să provoace auditoriului reprezentări conforme cu intenția vorbitorului; opusul armoniei este cacofonia;
- **finețea** – folosirea unor cuvinte sau expresii prin care se exprimă într-un mod indirect gânduri, sentimente, idei.

O tipologie a stilurilor de comunicare

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;

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;

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;

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;

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

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;

Stilul de comunicare managerială – stilul în care mesajul managerului caută să aibă un impact puternic asupra auditoriului, urmărind să activeze eficiența și eficacitatea acestuia, angajarea la rezolvarea de probleme, informarea, dirijarea spre anumite scopuri.

- Elaborați variante de text cu un conținut dintr-un domeniu ce vă este familiar, variante care să reflecte următoarele stiluri de comunicare:
 - a) familiar;
 - b) neutru;
 - c) științific;
 - d) publicistic;
 - e) administrativ;
 - f) de comunicare managerială.

Diversitatea situațiilor de comunicare dă naștere altor distincții, mai fine, între modurile de adresare orală. Din această categorie fac parte registrele de exprimare, ce corespund rolurilor pe care vorbitorii le joacă într-un context dat. Provenit din teatru, conceptul de rol ocupă un loc aparte în sociologia contemporană, el stând la baza unei întregi viziuni asupra comportamentului social, a cărei expresie de maximă coerență a fost dezvoltată de Ervin Goffman în lucrările sale.

Înscris în tradiția teoretică și metodologică a Școlii de la Palo Alto, el combină interacționismul simbolic cu alte abordări – analiza dramaturgică, de pildă – pentru a demonstra retorica vieții cotidiene. În 1959, Goffman cunoaște, cu *La representation de soi dans la vie quotidienne*, un succes răsunător în rândul sociologilor și al studenților: dezvoltând sistematic ideea potrivit căreia lumea este un teatru, el prezintă contactele și raporturile dintre indizi ca pe niște ritualuri în care mecanismele de identificare, de obediență sau de recunoaștere ascultă de o gramatică implicită. El își întreprinde minuțioasa analiză a ritualurilor pe parcursul mai multor lucrări: acordând o mare importanță conceptului de interacțiune, el afirmă că fiecare individ posedă o anumită imagine despre el însuși, pe care încearcă să o impună la fiecare nouă întâlnire. Viața socială este asemenea unui repertor plin cu situații tip, iar interlocutorii caută înainte de toate să reprezinte un rol. Nu este vorba să ne aliniem pasiv la o normă, fiindcă fiecare încearcă să se impună în lumina cea mai avantajoasă pentru el. Conversațiile cele mai banale constituie, de fapt, mici lupte simbolice.

Acționând într-un cadru cu caracteristici date, indivizii adoptă atitudini și comportamente (îmbrăcăminte, gesturi, discurs) deduse din practica interacțiunii sociale, pe care le alternează după împrejurări. De-a lungul unei singure zile, putem juca, pe rând, rolul de fii, de părinți, de subalterni, sau de șefi, de pacienți, de cumpărători etc. Fără precizarea relației de rol între persoanele care interacționează, alegerea varietății lingvistice adecvate întâlnirii, adică a registrului comunicării, are de suferit. Rolul este deci factorul determinant în stabilirea registrului, pe care îl selectează din mulțimea modurilor de exprimare diferite învățate de individ pe parcursul vieții.

- Alegeți trei roluri sociale și alcătuiți fișe cu așteptările voastre vis-à-vis de acestea (ce are voie și ce nu are voie să facă o persoană aflată în acest rol). Urmăriți apoi o persoană care se află într-un astfel de rol; verificați-vă ipotezele și comentați rezultatele.
- Realizați același exercițiu în cazul unor roluri sociale cu impact mediativ (președinte de stat, premier, vedetă de televiziune, om de cultură etc.). Cum poate fi folosită o asemenea analiză în schițarea unei strategii de imagine pentru respectiva persoană?
- Urmăriți cu atenție conversații ale colegilor voștri care vă sunt accesibile; încercați să deduceți din comportamentul comunicational care sunt imaginile de sine ale participanților la comunicare; discutați rezultatele observației cu colegii implicați, dacă relațiile voastre vă permit acest lucru.

6. COMUNICAREA INTERPERSONALĂ

Prima și probabil cea mai răspândită situație de comunicare verbală este **comunicarea interpersonală**.

În această situație, o persoană (sau un grup) interacționează cu alte persoane (sau grup) 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 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.

Există și un alt tip de comunicare interpersonală, cea ajutată de mecanisme. Cea mai importantă caracteristică a comunicării interpersonale ajutată de mașini este faptul că permite sursei și receptorului să fie despărțiți atât în spațiu, cât și în timp. Ea combină atât caracteristicile comunicării interpersonale față-în-față, cât și cele ale comunicării de masă.

Cel mai simplu mod de a înțelege relațiile de comunicare interpersonală pare să fie **modelul „fereastră Johari”** (figura 2). Datorăm cercetătorilor americani Joseph Luft și Harry Ingham (Joseph Luft, *Group Processes: An Introduction to group Dynamics*, apud Mihai Dinu, *Comunicarea*) ideea de a reprezenta nivelul de cunoaștere reciprocă a persoanelor angajate într-o interacțiune comunicativă sub forma unui desen, botezat, după prenumele aglutinat al celor doi autori, *Johari*. Este o fereastră cu patru pătrate, fiecare pătrat reprezentând persoana în relație cu ceilalți.

	Cunoscut mie	Necunoscut mie
Cunoscut celorlalți	1 Partea mea publică Despre mine și comportarea mea cunoscute atât mie, cât și celorlalți. Nu am probleme cu aceste aspecte.	2 Partea mea inconștientă Date despre mine pe care ceilalți le pot observa, dar pe care eu nu le cunosc.
Necunoscut celorlalți	3 Partea mea privată Date despre mine pe care le știu numai eu și sunt necunoscute celorlalți.	4 Partea mea potențială Date despre mine care sunt necunoscute atât mie, cât și celorlalți.

Figura 2

Pătratul 1 – arată în ce măsură două sau mai multe persoane pot da și primi în mod liber informații, pot lucra împreună, se pot bucura de experiențe comune. Cu cât este mai mare acest pătrat, cu atât contactul cu realitatea este mai bun și persoana este pregătită să-și ajute prietenii și pe sine.

Pătratul 2 – este numit și „zona oarbă”. Cea mai simplă ilustrare o reprezintă ticurile verbale de care persoana respectivă nu este conștientă, dar care sunt evidente pentru ceilalți. De exemplu, tendința de a vorbi mult în cadrul unui grup poate fi evidentă pentru toată lumea în afara aceluia care o face.

Pătratul 3 – se numește și „agenda ascunsă”. Mai exact, acestea sunt informații confidențiale pe care le am despre mine și nu m-am hotărât să le împart cu ceilalți. Nu este neapărat vorba despre intenții negative.

Pătratul 4 – știm că această zonă există pentru că atât individul, cât și ceilalți cu care acesta intră în contact, descoperă din când în când noi comportamente care existau dintotdeauna. Un individ poate fi surprins, de exemplu, de faptul că preia conducerea grupului într-un moment critic, sau o altă persoană poate descoperi că individul respectiv este foarte capabil să împace facțiuni aflate în război.

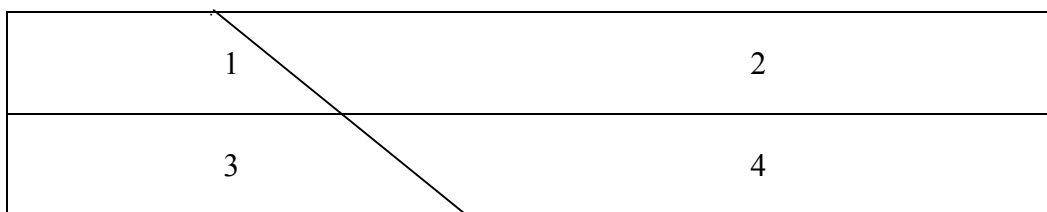


Figura 3

Figura 3 ilustrează care este proporția aproximativă a celor 4 zone când un individ se află într-un grup nou sau când întâlnește altă persoană necunoscută. Convențiile sociale pun la dispoziție un tipar pentru a face cunoștință și se consideră greșit să se reacționeze prea prietenos, prea repede și să se dezvăluie prea mult de la început. Aceiași figură poate reprezenta și pe cineva care are dificultăți de comunicare cu ceilalți.

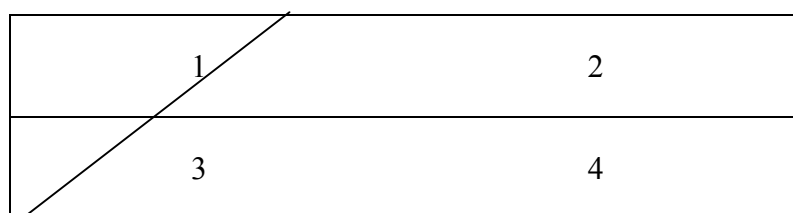


Figura 4

În cazul reprezentat de figura 4, cu cât primul pătrat este mai mare, cu atât realitatea personală a individului depinde de acesta, în sensul că își poate afirma dorințele folosindu-și abilitățile și interesele, fiind, în același timp, mai util celorlalți. Individul a aflat cu ajutorul feedbackului părerea și sentimentele celorlalți relativ la el.



Fie că este vorba de relații între prieteni, colegi, asociați, între superior și subaltern, între părți și organizație, relațiile de comunicare conform figurii 4 se bazează pe mai multă înțelegere, colaborare și libertate în activități. S-a demonstrat, de asemenea, că acest comportament stimulează creativitatea și dă rezultate mai bune, atât din punctul de vedere al individului, cât și al organizației.

Relațiile care urmează modelul din figura 3 se caracterizează prin suspiciune, neîncredere, tensiune, frică și atac pe la spate, care au ca rezultat scăderea eficienței muncii și frânarea dezvoltării individului și a organizației.

- Rugați prietenii, colegii și chiar pe cei cu care nu vă aflați în relații amiabile să vă alcătuiască o “fereastră Johari” care să vă reprezinte, completând cu trăsături ale caracterului și comportamentului dumneavoastră ferestrele 1 și 2. Rugați aceste persoane să vă ofere și niște sfaturi pentru îmbunătățirea relațiilor și a comunicării interpersonale. Faceți schimb de asemenea portrete. Care sunt observațiile voastre? Sunteți de acord cu modelul oferit ?
- Diferă caracterizările și sfaturile făcute de prieteni, de cele ale unor colegi obișnuiți sau de ale celor cu care nu vă aflați în relații amiabile? Dacă *da*, de ce credeți că sunt diferite? Ce rol a avut comunicarea în structurarea acestor portrete? Argumentați.

Formele comunicării orale



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.

Conferința – *conferință clasică* – presupune o adresare directă, publică, în care cel care susține conferința – conferențiarul – evită să enunțe propriile judecăți de valoare, rezumându-se să le prezinte cu fidelitate pe cele ale autorilor despre care conferențiază; *conferința 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.

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.

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.

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.

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.

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.

Alocuțiunea – reprezintă o intervenție din partea unui vorbitor într-un context comunicațional, având drept scop ilustrarea unui punct de vedere; nu trebuie să depășească 10 minute.

Povestirea – 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; în mod deosebit îi este specifică angajarea dimensiunii temporale sub forma trecutului; subiectivitatea povestitorului este prezentă din plin, lăsându-și amprenta pe forma și stilul mesajelor transmise.

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.

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

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.

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.

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.

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.

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.

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”.

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

- Construiți schițe cu un conținut ce vă este familiar care să vă ajute să realizați:
- a) prelegere
 - b) povestire
 - c) pledoarie
 - d) interviu
 - e) expunere
 - f) alocuțiune

7. COMUNICAREA VERBALĂ

În procesul de comunicare pot fi identificați o serie de stimuli care impun acestui act specific uman un caracter individual. Aceștia sunt de natură internă sau de natură externă.

Stimulii de natură internă:

- experiențele personale, mentale, fizice, psihologice și semantice, „istoria” fiecăruia;
- atitudinile personale datorate educației și instrucției fiecăruia, nivelului și poziției sociale, profesiei;
- percepția și concepția noastră despre lume, despre noi înșine, despre interlocutori;
- propriile deprinderi de comunicator și nivelul de comunicare al interlocutorului.

Stimulii de natură externă:

- tendința de abstractizare – operație a gândirii prin care se urmărește desprinderea și reținerea doar a unei însușiri și a unor relații proprii unui fapt;
- tendința deductivă – tendința de a așeza faptele sau enunțurile într-un raționament care impune concluzii ce rezultă din propuneri și elemente evidente;
- tendința evaluării – tendința de a face aprecieri prin raportarea la propriul sistem de valori, la alte sisteme, la alte persoane.

Vorbitorul

Situația „vorbirii”, a trecerii limbii în act presupune o serie de abilități necesare interlocutorilor pentru a reuși o comunicare eficientă. Dacă până aici am prezentat condițiile teoretice ale comunicării, e cazul să ne îndreptăm atenția spre condițiile cerute de operaționalizarea comunicării. Și vom aborda mai întâi condițiile care țin de personalitatea vorbitorului, a comunicatorului:

- **claritate** – organizarea conținutului de comunicat astfel încât acesta să poată fi ușor de urmărit; folosirea unui vocabular adecvat temei și auditorului; o pronunțare corectă și completă a cuvintelor;
- **acuratețe** – presupune folosirea unui vocabular bogat pentru a putea exprima sensurile dorite; cere exploatarea completă a subiectului de comunicat;
- **empatie** – vorbitorul trebuie să fie deschis tuturor interlocutorilor, încercând să înțeleagă situația acestora, pozițiile din care adoptă anumite puncte de vedere, să încerce să le înțeleagă atitudinile, manifestând în același timp amabilitate și prietenie;
- **sinceritate** – situația de evitare a rigidității sau a stângăciei, recurgerea și menținerea într-o situație naturală;
- **atitudinea** – evitarea mișcărilor bruște în timpul vorbirii, a pozițiilor încordate sau a unora prea relaxate, a modificărilor bruște de poziție, a scăpărilor de sub control a vocii;
- **contactul vizual** – este absolut necesar în timpul dialogului; toți participanții la dialog trebuie să se poată vedea și să se privescă, contactul direct, vizual, fiind o probă a credibilității și a dispoziției la dialog;
- **înfățișarea** – reflectă modul în care te privești pe tine însuși: ținuta, vestimentația, trebuie să fie adecvate la locul și la felul discuției, la statutul social al interlocutorilor;
- **postura** – poziția corpului, a mâinilor, a picioarelor, a capului, a spatelui, toate acestea trebuie controlate cu abilitate de către vorbitor;

- **vocea** – urmăriți dacă sunteți auziți și înțelegeți de cei care vă ascultă, reglați-vă volumul vocii în funcție de sală, de distanța până la interlocutori, fața de zgomotul de fond;
- **viteza de vorbire** – trebuie să fie adecvată interlocutorilor și situației; nici prea mare, pentru a indica urgența, nici prea înceată, pentru a nu pierde interesul ascultătorilor;
- **pauzele de vorbire** – sunt recomandate atunci când vorbitorul dorește să pregătească auditoriul pentru o idee importantă.

Ascultătorul

Pentru a înțelege de ce acțiunea de a asculta este importantă în comunicare, e necesar să trecem în revistă fazele ascultării.

- **auzirea** – actul automat de recepționare și transmitere la creier a undelor sonore generate de vorbirea emitentului; exprimă impactul fiziologic pe care-l produc undele sonore;
- **înțelegerea** – actul de identificare a conținutului informativ comunicat, recompunerea sunetelor auzite în cuvinte, a cuvintelor în propoziții și fraze;
- **traducerea în sensuri** – este implicată memoria și experiența lingvistică, culturală, de vorbire a ascultătorului;
- **atribuirea de semnificații informației receptate** – în funcție de nivelul de operaționalizare a limbii, a vocabularului, a performanțelor lingvistice;
- **evaluarea** – efectuarea de judecăți de valoare sau adoptarea de atitudini valorice din partea ascultătorului.

După ce am detaliat fazele ascultării, înțelegem că o comunicare verbală nu este deplină dacă în relație nu se află și un receptor; o bună comunicare, o reușită a acestuia, depinde și de atitudinea ascultătorului. Iată, deci, care sunt **calitățile unui bun ascultător**:

- **disponibilitatea pentru ascultare** – încercarea de a pătrunde ceea ce se comunică, de a urmări ceea ce se transmite;
- **manifestarea interesului** – a asculta astfel încât să fie evident că cel care vorbește este urmărit; celui care vorbește trebuie să i se dea semnale în acest sens;
- **ascultarea în totalitate** – nu vă grăbiți să interveniți într-o comunicare; lăsați interlocutorul să-și expună toate ideile, să epuizeze ceea ce vrea să spună;
- **urmărirea ideilor principale** – nu vă pierdeți în amănunte; dacă cereți reveniri asupra unui subiect, încercați să vă referiți la ideile principale din ceea ce a fost spus și nu insistați pe lucruri fără importanță;
- **ascultarea critică** – ascultați cu atenție și identificați cu exactitate cui îi aparțin ideile care se comunică, interlocutorului sau altcuiva;
- **concentrarea atenției** – concentrați-vă pe ceea ce se spune, nu pe ceea ce nu se spune, pe efectele secundare ale comunicării sau pe cele colaterale, accidentale care pot să apară în timpul comunicării;
- **luarea de notițe** – ajută la urmărirea mai exactă a ideilor expuse; permite elaborarea unei schițe proprii a ceea ce a fost expus;
- **susținerea vorbitorului** – o atitudine pozitivă și încurajatoare din partea auditoriului pentru a permite emitentului să izbutească în întreprinderea sa.

- Realizați în fiecare zi un exercițiu personal de comunicare verbală. Scopul unor astfel de exerciții este cel de a vă îmbunătăți abilitățile de comunicator în așa fel încât să nu se mai simtă nimic construit sau fals în comportamentul dumneavoastră verbal. În acest sens sugerăm:
- a) conștientizați modul dumneavoastră de exprimare; verificați-vă stilul și încercați să respectați cerințele pentru a fi un bun vorbitor și ascultător;
 - b) explicați unui prieten sau membru de familie aceste cerințe și rugați-l apoi să vă urmărească în timpul dialogurilor și să vă corecteze, atunci când este cazul;
 - c) urmăriți cu atenție modul de vorbire al oamenilor din jurul dumneavoastră și încercați să identificați erorile pe care le comit raportat la cerințele realizării unei bune comunicări verbale.



SĂ REȚINEM!

Care sunt semnificațiile principalelor concepte folosite în studiul limbii și al limbajului?

Limbaj – orice sistem sau ansamblu de semne care permite exprimarea sau comunicarea; în sens strict, reprezintă o instituție universală și specifică umanității, care comportă caracteristici proprii.

Limbă (sens comun) – 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.

Vorbirea – actul prin care se exercită funcția lingvistică; vorbirea într-o limbă este activitatea de codare, iar ascultarea este activitatea de decodare a comunicării.

Sistem de semne – 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 (adică litera „a”, spre exemplu, nu trimite la altceva decât la litera „a”).

Competența lingvistică – este dată de ansamblul posibilităților pe care le are un subiect vorbitor al unei limbi în ceea ce privește capacitatea de a construi și de a recunoaște fraze corecte din punct de vedere gramatical, de a le interpreta pe cele cu sens și de a le identifica pe cele ambigue dintr-o anumită limbă.

Performanțele lingvistice ale vorbitorului unei limbi nu țin neapărat de competențele lingvistice pe care le poate demonstra, ci de capacitatea de a pune "în joc" zestrea acumulată de termeni (semnificanți) și complexul de reguli pentru a obține sensuri noi. Performanțele lingvistice mai reclamă și ansamblul cunoștințelor despre lume ale subiectului și o anumită practică în abordarea și gestionarea relațiilor interumane, care pot funcționa independent de competența lingvistică.

Care sunt cele trei tipuri de abordări posibile ale limbajului?

Analizele lingvistice pun în lumină trei tipuri de abordări posibile ale limbajului:

- **Perspectiva sintactică** – constă în determinarea regulilor care permit, prin combinarea simbolurilor elementare, construirea de fraze sau formule lingvistice corecte.

- **Perspectiva semantică** – își propune să furnizeze mijlocul de interpretare a formelor lingvistice și să le pună în corespondență cu altceva, altceva care poate fi realitatea sau formele altei limbi sau ale altui limbaj (non-verbal).
- **Perspectiva pragmatică** – își propune să analizeze formele limbii așa cum le utilizează vorbitorii care intenționează să acționeze unii asupra altora prin intermediul limbii.

Care sunt principale concepte pe care le introduce Austin în analiza limbajului?

- **Enunțurile constative** descriu un eveniment fără a avea pretenția de a induce o modificare în relația emițător-receptor.
- **Enunțurile performative** încearcă să modifice relația emițător-receptor, să producă un efect, cel mai adesea asupra receptorului. Ulterior Austin își va modifica punctul de vedere, constatând că orice act de vorbire, fie el constativ sau performativ, poate induce o atitudine în receptor. Astfel, adâncind analiza, el constată că orice tip de act al vorbirii comportă trei aspecte concomitente, însă în grade diferite de intensitate.

Aceste trei aspecte sunt:

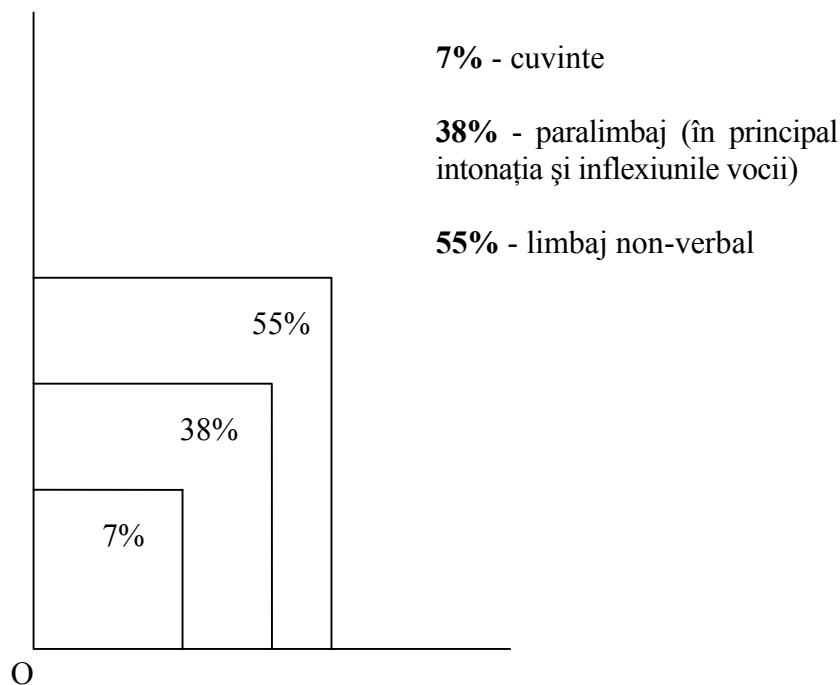
- **Locuția** – constă în articularea și combinarea de sunete, în evocarea și combinarea sintactică a noțiunilor și sensurilor, în actul de vorbire propriu-zis;
- **Ilocuția** – enunțul exprimat în frază reprezintă el însuși un act, o anumită transformare a raporturilor dintre interlocutori. Printr-un act ilocutoriu al enunțării angajez o acțiune specifică.
- **Perlocuția** – enunțul are "încapsulată" o teleologie de ordin comunicațional. Scopul explicit al enunțării autorului poate să nu fie exprimat sau să nu fie identificabil în enunț, decât în urma unei eventuale cereri de confirmare sau de explicitare din partea interlocutorului. Actul perlocuționar este inserat în interstițiile unei situații de fapt. El poate exprima și recursul la un alt tip de cod comunicațional sau de situație cunoscut de către unii dintre vorbitori.

I.5. COMUNICAREA NON-VERBALĂ

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

- 1) rolul ei este adesea minimalizat;*
- 2) într-o comunicare orală, 55% din informație este percepută și reținută prin intermediul limbajului neverbal (expresia feței, gesturile, postura corpului, etc.).*

Acest procentaj a fost stabilit pe la mijlocul anilor '70 de A. Mehrabian și M. Weiner „Decoding of inconsistent communication”. Ei au stabilit următorul raport al percepției informației de către receptor într-o comunicare orală:



Comunicarea non-verbală are, datorită ponderii ei mari în cadrul comunicării realizată de un individ, un rol deosebit de important. Limbajul non-verbal poate sprijini, contrazice sau substitui comunicarea verbală. Mesajul non-verbal este cel mai apropiat de realitatea emitentului și este cel cărui i se acordă de către interlocutor atenția cea mai mare.

1. KINETICA

1.1. EXPRESIA FEȚEI

1.2. MIȘCAREA CORPULUI

2. PROXEMICA

1. KINETICA

Observarea tuturor gesturilor este o axă fundamentală pentru înțelegerea dinamicii comunicării. Ea este punctul de plecare al *kineticii*, teorie care studiază ansamblul semnelor comportamentale emise în mod natural sau cultural; această disciplină a aplicat metodele lingvisticii structurale sistemelor de gesturi, fără a le disocia de interacțiunea verbală.



Cartea lui Ray Birdwhistell, *Introduction to kinetics*, reprezintă primul mare studiu sistematic al faptelor gestuale. Fonemelor, unități distinctive ale fonologiei le corespund kinemele, cele mai mici unități de acțiune ale gestului sau mimicii: de exemplu, „ochiul stâng închis”. Morfemelor, cele mai mici unități semnificative ale lexicului le corespund kinemorfemele, de exemplu clipit. Kinetica devine o gramatică a gesturilor. Fondată pe aceasta, se instituie o parakinetică, prozodie și poetică a gesturilor: intensitate, durată, întindere, dar și ritmuri constante, flux constant. Această dimensiune mai largă se integrează într-un context psihologic, social și cultural. „*Accentele gestuale exprimă particularități, în funcție de regiune, de mediu, ca și cele ale limbii*”.



Kinetica se bazează în mare parte pe opera lui Ray Birdwhistell, care a predat în universitățile din Philadelphia, Washington și Toronto. Apropiat din punct de vedere personal și intelectual de Margaret Mead și de Gregory Bateson, el întreprinde în Statele Unite diverse lucrări etnologice în care ținuta corpului și gestica devin instrumente privilegiate. El se integrează în echipa pluridisciplinară de la Palo Alto și devine celebru printr-un studiu minuțios al unei secvențe de nouă minute de film, „țigara lui Doris”. Această analiză exemplară ilustrează următoarea teză: gesturile, limbajul vorbitul, pipăitul, mirosul, spațiul și timpul reprezintă tot atâtea moduri ale aceluiași sistem de comunicare. De aceea, cercetătorul se află în contact strâns cu lingviștii, ale căror instrumente le preia și adaptează.

Analiza sa asupra comunicării non-verbale se sprijină pe o concepție a „stratificării sociale” cu trei clase (lower, middle, higher), fiecare divizată în două (upper, lower). Apartenența la unul din aceste straturi este determinată printr-o combinație de șase caracteristici (profesie, valoarea veniturilor etc.), la care se adaugă o multitudine de indicii de „stil de viață” care merge de la numărul camerelor la culoarea perdelelor din salon. Birdwhistell îi învață pe studenții săi să observe indiciile corporale care permit clasificarea autorilor lor în această tipologie. Acest tip de determinare intelectuală a apartenenței sociale, reperajul în teren al indicilor de statut, se sprijină pe o sesizare filmică a realității. Dar Birdwhistell, care dorea într-adevăr să creeze „o lingvistică corporală”, dă înapoi astăzi – corpul nu este creativ, generativ, ca limbajul: nu putem spune că este un limbaj – și s-a retras către o abordare metodologică.



O altă problemă îndelung dezbătută este cea a clasificării gesturilor. Majoritatea cercetătorilor iau ca punct de pornire raporturile gestului cu cuvântul. Încă din 1949, H.Wespi (apud Mihai Dinu, *Comunicarea*), împărțea gesturile în substitutive, complete și de însoțire a discursului verbal. Astăzi se consideră că în relația cu planul lingvistic, comunicarea non-verbală poate îndeplini funcții de accentuare, de completare, de contrazicere, de reglaj, de repetare sau de substituie.

O altă clasificare mult citată este cea datorată cercetătorilor americani Paul Ekman și Wallace Friesen potrivit căreia gesturile pot fi: embleme, ilustratori, manifestări afective, gesturi de reglaj și adaptorii.

- **Emblemele** sunt mișcări substitutive ce țin locul cuvintelor și pot, la nevoie, să se constituie într-un limbaj de sine stătător.
- **Ilustratorii** îndeplinesc deopotrivă funcția de însoțire și de completare a comunicării verbale. Prezintă un caracter mult mai puțin arbitrar decât emblemele, o parte dintre ei fiind chiar reacții gestuale înăscute și, ca atare, universale.
- **Gesturile de reglaj** dirijează, controlează și întrețin comunicarea. Funcția lor este expresivă și fatică, deoarece relevă atitudinea participanților față de interacțiune și oferă asigurări receptorului privind continuitatea contactului, iar emițătorului îi permit să-și ajusteze, prin feed-back, parametrii enunțării, în funcție de reacțiile interlocutorului.
- **Manifestările afective** comunică stările sufletești prin care trece emițătorul. Ele se prezintă precumpănitor sub formă de indicii și numai în subsidiar ca semnale.
- **Adaptorii** constituie clasa de gesturi cea mai puțin legată de comunicare. Ea include mișcările ce răspund unor necesități umane și pot fi efectuate atât în prezența, cât și în absența observatorilor. Sub numele de *alteradaptorii* sunt cunoscute gesturile de manipulare a obiectelor într-un scop practic. *Autoadaptorii* se referă la nevoile propriului nostru trup și ei pot satisface necesitățile trupesti. Gesturile din această categorie dobândesc valoare comunicativă atunci când sunt efectuate în scop didactic. Alminteri, pot transmite informații despre cel care le săvârșește numai în calitate de indicii, nu și de semnale.

➤ Identificați un repertoriu de gesturi care să corespundă tipologiei de mai sus

Limbajul corpului contribuie la comunicare prin expresia feței, mișcarea corpului (gesturi), forma și poziția corpului, aspectul general și prin comunicarea tactilă.

1.1. EXPRESIA FEȚEI

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

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

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

Zâmbetul este un gest foarte complex, capabil să exprime o gamă largă de informaȕii, de la plăcere, bucurie, satisfacȕie, la promisiune, cinism, jenă. Interpretarea sensului zâmbetului variază însă de la cultură la cultură (sau chiar subcultură), fiind strâns corelată cu presupunerile specifice care se fac în legatură cu relaȕiile interumane în cadrul acelei culturi.

Privirea

Se spune că ochii sunt „oglanda sufletului”. Modul în care privim și suntem priviȕi are legătură cu nevoile noastre de aprobare, acceptare, încredere și prietenie.

Chiar și a privi sau a nu privi pe cineva are un înȕeles. Privind pe cineva confirmăm că îi recunoaștem prezenȕa, că există pentru noi; interceptarea privirii cuiva înseamnă dorinȕa de a comunica. O privire directă poate însemna onestitate și intimitate, dar în anumite situaȕii comunică ameninȕare. În general, o privire insistentă și continuă deranjează.

Realizarea contactului intermitent și scurt al privirilor indică lipsa de prietenie. Mișcarea ochilor în sus exprimă încercarea de a ne aminti ceva; în jos - tristeȕe, modestie, timiditate sau ascunderea unor emoȕii. Privirea într-o parte, sau a nu privi pe cineva poate denota lipsa de interes, răceală. Evitarea privirii înseamnă ascunderea sentimentelor, lipsă de confort sau vinovăȕie.

Pupilele dilatate indică emoȕii puternice. Pupilele se lărgesc, în general, la vederea a ceva plăcut, faȕă de care avem o atitudine de sinceritate. Pupilele se micșorează ca manifestare a nesincerității, neplăcerii. Clipirea frecventă denotă anxietate.

După Mark Knopp (*Nonverbal Communication în Human Interaction*, apud Mihai Dinu, *Comunicarea*) funcȕiile mai importante ale comunicării vizuale sunt în număr de patru:

1. **cererea de informaȕie**; privirea joacă un rol determinant în realizarea feed-back-ului, ea constituind principalul mijloc de reglare a interacȕiunii.
2. **semnalul dat altor persoane** că pot vorbi; într-o comunicare de grup, selectarea vorbitorului următor poate fi făcută pe căi lingvistice, sau prin orientarea deictică a privirii.
3. **indicarea naturii relaȕiei**; orientarea și durata privirii nu se asociază numai cu interesul sau cu ostilitatea, ea poate semnala și existenȕa unui raport social de un tip anume.
4. **compensarea distanȕei fizice**; interceptarea privirii cuiva aflat la distanȕă, într-un loc aglomerat, ne face să ne simȕim mai apropiaȕi de el, chiar dacă, practic, rămânem departe unul de altul. În paralel cu proxemica spaȕială, privirea instaurează o proxemică vizuală, ce poate intra în contradicȕie cu cea dintâi.

De natura relaȕiei depinde și amplasamentul punctului către care ne aȕintim privirea. Într-o convorbire oficială se vizează, în cea mai mare parte a timpului, un loc situat în mijlocul frunȕii interlocutorului. O conversaȕie amicală coboară punctul ochit undeva între ochi și gură, pentru ca un grad mai mare de intimitate să îl aducă mai jos, într-o regiune situată între bărbie și zona coapselor.

1.2. MIȘCAREA CORPULUI

Gesturile

Pentru a ne da seama cât de frecvente sunt gesturile pe care le folosim, putem să încercăm să vorbim cu mâinile la spate.

Câteva elemente ale limbajului gesturilor ar fi: strângerea pumnilor - denotă ostilitate și mânie, sau, depinzând de context, determinare, solidaritate, stres; brațe deschise - sinceritate, acceptare; mână la gură - surpriză și acoperirea gurii cu mâna - ascunderea a ceva, nervozitate. Capul sprijinit în palmă semnifică plictiseală, dar palma (degetele) pe obraz, dimpotriva, denotă interes extrem. Mâinile ținute la spate pot să exprime superioritate sau încercare de autocontrol.

Atenție însă și la diferențierile culturale. De exemplu, prin mișcarea capului de sus în jos spunem „da”, în timp ce oamenii din Sri Lanka redau același lucru prin mișcarea capului de la dreapta la stânga. Gestul de arătare cu degetul este considerat nepolitic la noi, insultă în Thailanda și absolut neutru, de indicare, în SUA.

Utilizarea gesticulației excesive este considerată ca nepoliticoasă în multe țări, dar gesturile mâinilor au creat faima italienilor de popor pasional.

Modul în care americanii își încrucișează picioarele (relaxat, mișcări largi, fără nici o reținere) diferă de cel al europenilor (controlat, atent la poziția finală); cel al bărbaților diferă de cel al femeilor. Un american va pune chiar picioarele pe masă dacă aceasta înseamnă o poziție comodă sau dacă vrea să demonstreze control total asupra situației. La noi oamenii tind să fie destul de conștienți de modul în care fac acest gest și îl asociază în moduri diferite cu formalitatea, competiția, tensiunea. Bătăitul picioarelor denotă plictiseală, nerăbdare sau stres.

Postura corpului

Postura/poziția comunică în primul rând statutul social pe care indivizii îl au, cred că îl au, sau vor să îl aibă. Sub acest aspect, constituie un mod în care oamenii se raportează unii față de alții atunci când sunt împreună. Urmările posturii corpului ne dau informații și despre atitudine, emoții, grad de curtoazie, căldură sufletească.

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

Posturile pe care le au oamenii, corelate cu relația dintre ei atunci când sunt împreună se pot clasifica în trei categorii:

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

2. de orientare corporală - se referă la faptul că doi oameni pot alege să se așeze față-n față (vis-a-vis) sau alături (paralel). Prima situație comunică predispoziția pentru conversație, iar a doua - neutralitate.

3. de congruență/necongruență, postură care comunică intensitatea cu care o persoană este implicată în ceea ce spune sau face interlocutorul. Participarea intensă conduce la postura congruentă (similară cu a interlocutorului); schimbarea posturii interlocutorului declanșează în acest caz schimbarea posturii celui puternic implicat în comunicare. În cazul în care există între comunicatori divergențe de statut, de puncte de vedere sau de opinii, apar posturile necongruente: persoana nu privește spre interlocutor, nu interacționează sub nici o formă.

Modul de mișcare a corpului

Modul de comportament al unei persoane într-o comunicare din punct de vedere al modului de mișcare a corpului poate fi:

- caracterizat de mișcări laterale, se consideră buni comunicatori;
- caracterizat de mișcări față-spate, se consideră om de acțiune;
- caracterizată de mișcări verticale, se consideră om cu putere de convingere;

Comunicarea tactilă



Acest tip de limbaj non-verbal se manifestă prin frecvența atingerii, prin modul de a da mâna, modul de îmbrățișare, de luare de braț, bătutul pe umăr, etc.

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

Unii oameni evită orice atingere. Forța și tipul de atingere depinde în mare măsură de vârstă, statut, relație și cultură.

Stanley Jones și Elaine Yarbrough (*apud* Joseph De Vito, *Human Communication, The Basic Course*, *apud* Mihai Dinu, *Comunicarea*) au încercat să clasifice funcțiile comunicării tactile, delimitând cinci clase principale:

1. atingeri care transmit emoții pozitive;
2. atingeri în joacă; înzestrate cu un potențial metacomunicativ de invidiat, acestea ușurează interacțiunea, fără ca, totodată să angajeze răspunderea celui ce atinge;
3. atingeri de control, vizând dirijarea comportamentelor, a atitudinilor sau chiar a sentimentelor persoanei atinse. În majoritatea cazurilor, atingerea de control implică o relație de dominare și, ca atare, ea nu poate fi efectuată decât unidirecțional;
4. atingere rituală; cea mai cunoscută și mai frecvent utilizată este strângerea mâinii în semn de salut și de despărțire. Gestul are mai multe implicații decât pare și îmbracă nenumărate forme. Atitudinile de dominare, egalitate sau supunere sunt comunicate prin intermediul poziției mâinii celui ce inițiază gestul de salut; forța cu care se strânge mâna, constituie și ea un parametru semnificativ.
5. atingerea în alt scop decât comunicarea propriu zisă. Ea poate îmbrăca o multitudine de forme, de la susținerea unei persoane care urcă și coboară dintr-un vehicul, la atingerea frunții unui bolnav, ori a încheieturii. Chiar dacă obiectivul urmărit este altul, în majoritatea acestor cazuri se transmit și informații afective.

Prezența personală



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

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

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

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

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

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

Îmbrăcămintea non-conformistă comunică faptul că purtătorul este un original, răzvrătit social, posibil creator de probleme sau artist. Pentru situații de afaceri este apreciată îmbrăcămintea elegantă și de calitate, dar nu sofisticată.

2. PROXEMICA

Limbaajul spațiului trebuie interceptat simultan în funcție de 5 dimensiuni: mărime, grad de intimitate, înălțime, apropiere - depărtare, înăuntru - în afară.

Fiecare din noi are preferințe în legătură cu distanța față de cei cu care comunicăm. În majoritatea culturilor europene, nu se apreciază apropierea cu mai mult de 40-50 cm decât în cazul celor din familie sau a persoanelor iubite; aceasta definește **spațiul intim**. „Invadarea” acestui spațiu produce senzația de disconfort.

Apropierea exagerată poate comunica amenințare sau relații de natură strict personală; depărtarea excesivă poate comunica aroganță, importanță, statut social superior. Cu cât o persoană este mai importantă, cu atât va tinde să aleagă o masă de birou mai mare, care impune o distanță mai mare față de interlocutor.

Dacă urmărim modul în care oamenii tind să-și aleagă locul într-o încăpăre (atunci când există posibilitatea de a alege) și cum își marchează spațiul personal prin împrăștierea foilor, întinderea picioarelor etc., devine evident ce vor acestea să ne comunice.

Modul în care managerul folosește spațiul în timpul ședințelor poate comunica ceva despre personalitatea sa, despre stilul de conducere și luare a deciziilor. Managerul ce stă în spatele biroului indică lipsa dorinței de acțiune. Probabil că acest tip de manager va lua deciziile singur și stilul său de conducere este mai degrabă autocratic decât democratic.

În general, spațiile mici sunt percepute ca fiind mai prietenoase, calde și intime. Cele mari sunt asociate cu puterea, statutul și importanța. De aceea, adeseori suntem intimidati intrând într-un spațiu mare, înalt și cu mobilier masiv.

Proxemica este cea care studiază toate aceste relații spațiale ca mod de comunicare. Jocul teritoriilor, modul de a percepe spațiul în diferite culturi, efectele simbolice ale organizării spațiale, distanțele fizice ale comunicării țin de această disciplină.

De această disciplină este legat și numele lui Edward Hall, (*Limbajul tăcut, Dimensiunea ascunsă, Dincolo de cultură*). El tinde să dea o definiție a culturii ca ansamblu de coduri și va aplica această codificare în cea mai celebră lucrare a sa, *The Hidden Dimension – Dimensiunea ascunsă*, adevărată gramatică a spațiului. El pleacă de la idea că animalele au un teritoriu adaptat nevoilor lor și că omul posedă și el această noțiune de spațiu individual, de *bulă psihologică*. Orice spațiu personal se organizează cu o parte interioară și cu una exterioară; el posedă zone private, zone publice. Astfel, lumea nord occidentală comunică în funcție de patru distanțe: intimă, personală, socială, publică (figura 1).

DISTANȚA INTIMĂ	Modul apropiat: corp la corp: actul sexul și lupta, rol minor al vocii sau manifestări vocale involuntare; viziunea precisă dereglată; Modul îndepărtat: 15-40cm în mișcarea corporală („bula”); miros și parfum, voce șoptită; intimidare, familie; atunci când este impusă, dăm înapoi, evităm privirea celui alt (ex.: orele de vârf din metrou);
DISTANȚA PERSONALĂ	Modul apropiat: 45-75 cm, la o distanță de un braț, parfum, voce normală; familiaritate („soția poate fără probleme să se afle în zona de proximitate a soțului său, dar nu același este cazul pentru o altă femeie”) Modul îndepărtat: 75-125 cm, limita contactului fizic cu celălalt, limita parfumului, privirea de sus în jos, voce normală: sosire, rămas bun, discuții pe stradă sau pe subiecte neutre.
DISTANȚA SOCIALĂ	Modul apropiat: 1,25m-2,10m, voce plină și clară; negocieri impersonale, relații profesionale la birou, recepție: comunicare verbală fără contact fizic; frontiere ale teritoriului social al unui individ care iau forma unui birou, unei mese, unui ghișeu, care țin interlocutorul la distanță. Distanță administrativă: simplu client la bancă, sunteți primit în spatele unui birou. Modul îndepărtat: 2,10m–3,60m, coeficient ierarhic (director general) sau nevoie de liniște „soții când se întorc de la serviciu adeseori se așează pentru a-și citi ziarul, pentru a se destinde, la trei metri sau mai mult de soțiile lor”); voce mai puternică decât în modul precedent.
DISTANȚA PUBLICĂ	Mod apropiat: 3,60m–7,50 m: semnificarea prezenței colectivității; echilibru între poziționarea la același nivel și vizibilitate. Locutorul joacă un rol social, poartă o mască (profesor – elevi, întâlnire în cerc închis). Privirea nu mai fixează, informația devine mai formală, comunicarea interpersonală e săracă. Modul îndepărtat: 7,50m și mai mult: celebrarea unui coeficient ierarhic. Pe de o parte, omul politic sau actorul, pe de alta spectatorii pasivi: feed-back-ul funcționează la minimum. Discursul este foarte formalizat, gesturile stereotipizate, interlocutorul a devenit simplu receptor și comunicarea spectacol (cf Hall, <i>The Hidden Dimension</i>).

(apud Christian Baylon, Xavier Mignot, *Comunicarea*)

Figura 1

Limbajul culorilor



Culoarea, dincolo de percepția și trăirea ei afectivă, este și o oglindă a personalității noastre și deci influențează comunicarea. Gândirea creatoare are loc optim într-o încăpere cu mult roșu, iar cea de reflectare a ideilor într-o cameră cu mult verde. Culorile strălucitoare sunt alese de oamenii de acțiune comunicativi, extravertiți, iar cele pale de timizi, intravertiți.

Semnificația culorilor poate fi diferită în diverse culturi. De exemplu, roșu este asociat în China cu bucurie și festivitate, în Japonia cu luptă și mânie; în cultura indienilor americani semnifică masculinitate; în Europa dragoste, iar în SUA comunism. În țările cu populație africană, negru sugerează binele, iar albul răul. Pentru europeni, negru este culoarea tristeții, în timp ce aceste stări sunt exprimate la japonezi și chinezi prin alb. Verdele semnifică la europeni invidie, la asiatici bucurie, iar în anumite țări speranță în timp ce galbenul comunică la europeni lașitate, gelozie, la americani este culoarea intelectualității, iar la asiatici semnifică puritate.

Culoarea afectează comunicarea sub următorul aspect: culorile calde stimulează comunicarea, în timp ce culorile reci inhibă comunicarea; monotonia, precum și varietatea excesivă de culoare, inhibă și-i distrag pe comunicatori.

Limbajul timpului



Modul în care putem comunica prin limbajul timpului este corelat cu:

- precizia timpului
- lipsa timpului
- timpul ca simbol.

Precizia timpului

Timpul este considerat ca ceva prețios și personal și, în general, atunci când cineva își permite să ni-l structureze, acesta comunică diferența de statut.

A veni mai târziu sau ceva mai devreme la o întâlnire de afaceri sau a fi punctual sau nu la o ședință are anumite semnificații: comunică atitudinea față de interlocutor sau față de activitatea respectivă, percepția statutului și a puterii, respectul și importanța acordată. Întârzierea poate irita și insulta.

Cu cât oamenii sunt făcuți să aștepte mai mult, cu atât ei se simt mai umiliți; se simt desconsiderați și inferiori ca statut social. Astfel, limbajul timpului se poate folosi, în mod voit sau nu, pentru a manipula, supune și controla sau pentru a comunica respect și interes.

Lipsa timpului

Percepem timpul ca pe o resursă personală limitată și, de aceea, modul în care fiecare alegem să îl folosim comunică atitudinea noastră față de cel care solicită o parte din această resursă. Dacă nu acordăm timp pentru o anumită comunicare se va percepe ca neacordare de importanță. Studiile sociologice au arătat că, în general, relația de comunicare pozitivă se dezvoltă proporțional cu frecvența interacțiunii (deci timp petrecut împreună).

Timpul ca simbol

Acest aspect ține de o anumită obișnuință, cum este ritmul (de exemplu: mâncăm de trei ori pe zi și la anumite ore). Similar, anotimpurile impun anumite activități și un anumit fel de viață clar situate în timp. Sărbătorile și ritualurile, de asemenea, sunt marcate de timp. Astfel, oamenii de afaceri știu că în preajma sărbătorilor de iarnă se cumpără mai mult și se lucrează mai puțin.



SĂ REȚINEM!

În final, după ce a fost caracterizat fiecare tip de limbaj în parte, este bine să cunoaștem anumite aspecte ale limbajului non-verbal de care trebuie să ținem cont în interpretarea lui:

- Pentru a evita interpretarea greșită a unui element de limbaj non-verbal este bine să-l interpretăm în contextul tuturor celorlalte elemente verbale și non-verbale.
- Caracteristicile de personalitate individuale, de educație, experiență de viață etc., sunt elemente care trebuie luate în considerare în interpretarea corectă a limbajelor non-verbale.
- Modul de folosire și interpretare a limbajelor non-verbale diferă sub multe aspecte: de la individ la individ; de la profesie la profesie; de la colectivitate la colectivitate; de la cultură la cultură.

- Realizați în fiecare zi un exercițiu personal de comunicare non-verbală. Scopul unor astfel de exerciții este de a vă îmbunătăți abilitățile în așa fel încât să nu se mai simtă nimic construit sau fals în comportamentul dumneavoastră de comunicator. În acest sens sugerăm:
 - conștientizați modul dumneavoastră de comportament non-verbal. Încercați să respectați cerințele pentru a fi un bun comunicator (le găsiți explicitate în curs, precum și în numeroase lucrări indicate în bibliografie);
 - explicați unui prieten sau membru de familie aceste cerințe; rugați-l apoi să vă urmărească în timpul comunicării și să vă corecteze atunci când este cazul;
 - urmăriți cu atenție modul de comportament non-verbal al oamenilor din jurul dumneavoastră și încercați să identificați tipul de temperament sau chiar de personalitate pe care aceștia îl denotă.
- Înregistrați pe o casetă video un talk-show (nu contează domeniul). Analizați din punct de vedere non-verbal comportamentul invitaților și pe cel al moderatorului. Comportamentul non-verbal este în consonanță sau în disonanță cu mesajul verbal transmis? Ce efecte credeți că are acest lucru asupra audienței? Comentați concluziile pe care le-ați tras în urma acestui exercițiu.
- Realizați o analiză comparativă a comportamentului non-verbal în cazul mai multor moderatorii al unor talk-show-uri din același domeniu. Păstrați aceleași cerințe ca în exercițiul propus mai sus.

II. COMUNICAREA ÎN CÂMPUL SOCIAL

II.1.

COMUNICAREA – PROCES DE INFLUENȚARE SOCIALĂ

În societățile democratice moderne se observă o înmulțire considerabilă a dispozitivelor comunicaționale. Ele s-au perfecționat progresiv, iar tehnicile pe care le pun în practică sunt din ce în ce mai sofisticate; între acestea și tehnicile manipulatorii ale propagandei se mai poate face, cel puțin parțial, o confuzie frecventă în anumite cercuri intelectuale și politice înclinate să supraestimeze „puterea” mass-media. Este adevărat că nu pot fi trasate granițe clare între propagandă și comunicare; dar această zonă de nedeterminare nu trebuie să ne împiedice să observăm că dezvoltarea comunicării atrage după sine practici și politici noi a căror funcționare trebuie judecată după alte criterii.

1. COMUNICAREA ÎN NOUL SPAȚIU PUBLIC
2. INFLUENȚĂ ȘI MANIPULARE ÎN SPAȚIUL PUBLIC CONTEMPORAN
3. COMUNICAREA CA PROCES DE INFLUENȚĂ
4. TIPURI DE INFLUENȚĂ EXERCITATĂ PRIN INTERMEDIUL COMUNICĂRII
5. SUSȚINEREA SOCIALĂ A PROCESULUI DE INFLUENȚĂ
6. FUNCȚIILE COMUNICĂRII CA PROCES DE INFLUENȚARE SOCIALĂ

Dicționar



Învățare socială – proces de asimilare a experienței sociale manifestat prin schimbări de conduită. Obiectul învățării este experiența individuală sau colectivă și constă în cunoștințe, norme, reguli, valori etc. Învățarea socială facilitează fie adaptarea unui sistem la noi contexte, fie anticiparea unor probleme cu incidență directă asupra constituirii și funcționării sistemului. Subiecții învățării sociale sunt indivizii, grupurile, organizațiile și chiar societățile integrale.

Socializare – proces psiho-social de transmitere-asimilare a atitudinilor, valorilor, concepțiilor sau modelelor de comportare specifice unui grup sau a unei comunități, în vederea formării, adaptării și integrării sociale a unei persoane. În acest sens, socializarea este un proces interactiv de comunicare, presupunând dubla considerare a dezvoltării individuale și a influențelor sociale, respectiv modul personal de receptare și interpretare a mesajelor sociale și dinamica variabilă a intensității și conținutului influențelor sociale.

Dacă se iau drept criterii finalitatea urmărită sau efectele deja produse, putem distinge următoarele tipuri de socializare:

- adaptativă (integratoare); conduce la configurarea acelor caracteristici sau capacități personale care facilitează integrarea, participarea și realizarea socială a unor activități într-un cadru instituțional dat;
- anticipatoare; constă în asimilarea acelor norme, valori și modele de comportament care facilitează adaptarea sau integrarea într-un cadru instituțional sau organizațional viitor.

Intensitatea socializării este maximă în copilărie sau în perioadele de tranziție de la un stadiu de viață la altul. Corelate cu socializarea sunt procesele de desocializare și de resocializare.

Influență socială – acțiune exercitată de o entitate socială (persoană, grup etc.) orientată spre modificarea acțiunilor și manifestărilor alteia. Influența socială este asociată cu domeniul relațiilor de putere și control social, de care se deosebește întrucât nu apelează la constrângere. Se asociază cu procesele de socializare, învățare socială sau comunicare. În acest sens, R.Boudon și F. Bourricaud

apreciază că influența socială poate fi considerată ca o formă specifică a puterii, a cărei resursă principală este persuasiunea.

Efectele influenței sociale sunt profund dependente de context, întrucât acesta stimulează sau blochează receptivitatea și creează condiții de acceptare, întărire și manifestare a schimburilor eventual produse. Pentru ca procesul de influențare să poată avea loc trebuie îndeplinite două condiții:

- inițiatorul influenței deliberate se presupune a deține un grad acceptabil de competență și informație, fiind animat de intenții care sunt apreciate ce către receptor ca bine orientate.
- relația de influențare trebuie să se bazeze pe un consens tacit al entităților implicate și asupra valorilor împărtășite și al efectelor probabil produse.

Persuasiune – activitate de influențare a atitudinilor și comportamentelor unor persoane în vederea producerii acelor schimbări care sunt concordante cu scopurile sau interesele agentului inițiator (persoane, grupuri, instituție sau organizație politică, socială, culturală, comercială etc.). Persuasiunea se realizează în condițiile în care se ține cont de caracteristicile de receptivitate și reactivitate ale persoanelor influențate. Persuasiunea este o activitate de convingere opusă impunerii sau forțării unei opțiuni organizată astfel încât să ducă la adoptarea personală a schimbării așteptate.

Efectele persuasiunii sunt dependente atât de factorii personali, cât și de cei referitori la modul de organizare a influențelor. Factorii personali sunt sintetizați în ceea ce se numește persuabilitate, adică acea tendință individuală de a fi receptiv la influențe și de a accepta schimbări în atitudini și comportamente. Factorii referitori la modul de organizare a influențelor sunt cel mai adesea centrați pe procesul de comunicare, respectiv pe acele relații dintre sursă, mesaj, canal de transmitere, receptare și context social care o fac să fie persuasivă.

Manipulare – acțiune de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenționat adevărul, lăsând însă impresia libertății de gândire și decizie. Spre deosebire de influența de tipul convingerii raționale, prin manipulare nu se urmărește înțelegerea mai corectă și mai profundă a situației, ci înculcarea unei înțelegeri convenabile, recurgându-se atât la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât și apelul la palierele emoționale non-raționale. Intențiile reale ale celui care transmite mesajul rămân insesizabile primitorului acestuia. Din punct de vedere politic, manipularea reprezintă o formă de impunere a intereselor unei clase, grup, colectivități, nu prin mijloacele coerciției, puterii, ci prin cele ideologice, prin inducere în eroare. Din acest motiv, recurgerea la manipulare în situațiile de divergență de interese devine tot mai frecventă în societatea actuală, manipularea reprezentând un instrument mai puternic decât utilizarea forței.

(*apud* Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu (ed), *Dicționar de sociologie*)

1. COMUNICAREA ÎN NOUL SPAȚIU PUBLIC

Comunicarea înnoiește radical formele dominării sociale; o face însă discret și chiar fără ca mediatorii care îi gestionează dezvoltarea să fie conștienți că ea aduce cu sine un nou mod de exercitare a dominației sociale. Această dominare este diferită de propagandă pentru că se dezvoltă la inițiativa celor mai diverse instituții sociale (cu mijloace foarte diferite, de la caz la caz) și nu implică doar acceptarea pasivă a opiniilor emițătorilor sau aderarea la niște modele de comportament; ea este un „catalizator” al schimbării sociale, intrând în mod necesar în interacțiune cu indivizii și grupurile sociale cărora li se adresează; paradoxal, ea presupune o anumită participare din partea „țintelor” pe care reușește să le definească cu o precizie din ce în ce mai mare. Comunicarea este asimetrică și inegalitară, dar nu poate fi unilaterală.

Abundența de critici a noului spațiu public se concentrează pe două acuze: statul este hipertrofiat și impregnat de o raționalitate tehnicistă, iar mișcările sociale care i se opun întrețin puține legături unele cu altele.

Ni se pare eronat ca, plecând de la constatarea pregnanței tehnicilor de comunicare și a pătrunderii lor în toate câmpurile sociale, să se ajungă la o asemenea concluzie: aceste tehnici nu țin doar de ordinul simbolicului și cu atât mai puțin pot fi analizate ca „punere în practică” a unui simplu artefact. În ciuda forței lor, (care nu se dezvoltă ca atare, căci ele iau de obicei aparența interacțiunii sau chiar a convivialității), dispozitivele comunicaționale se confruntă cu strategiile sociale și sunt obligate să se adapteze raporturilor sociale, participând însă în același timp la „reclădirea” lor.

Dacă acceptăm că este un puternic catalizator al schimbării sociale, comunicarea nu întâlnește în cale niște elemente inerte: ea trebuie să țină seamă de reacțiile celor cărora li se adresează (indivizi sau grupuri sociale); mai mult, ea implică o oarecare interactivitate.

Caracteristicile comunicării în câmpul social sunt:

- asimetria, rezultat al importanței crescânde a dispozitivelor comunicaționale folosite astăzi de cea mai mare parte a instituțiilor sociale care îi pun pe subiecții – cetățeni în situație de „interacțiune parțială”;
- diversificarea modalităților de exercitare (discurs argumentativ, discurs persuasiv, interactiv);
- fărămîțarea în spații care se juxtapun sau chiar se suprapun (comunicarea politică se suprapune uneori cu cea publică, comunicarea publicitară de asemenea);
- o participare diferită în funcție de clasă și grup social (acces la media în funcție de modalitățile de exercitare a controlului social);
- tendința spre o anumită întrepătrundere cu viața profesională precum și cu spațiul privat; în acest sens, dispozitivele comunicaționale vor ajuta la compatibilizarea mișcării de individualizare a practicilor sociale cu participarea la spațiul public).

În orice caz, complexitatea spațiului public de astăzi este o invitație la a-i înțelege mai bine marile articulări.

Definirea spațiului public la Habermas



Noțiunea de *spațiu public* constituie elementul conceptual de bază al analizei pe care Habermas o realizează asupra relației dintre comunicarea de masă și democrație. Această analiză integrează următoarele concepte: opinia publică, mass media și actorii politici.

După Habermas (*Sfera publică și transformarea ei structurală*), spațiul public s-a constituit ca loc de mediere între societatea civilă și stat, în care se formează și se exprimă opinia publică. Prin spațiu public el înțelege acea sferă în care „*reuniți ca public, cetățenii tratează neconstrânși sub garanția de a putea să se întrunească și să se unească liberi, să-și exprime și să-și publice liber opinia lor asupra problemelor de interes general. În cadrul acestei sfere publice se dezvoltă o conștiință politică care cere puterii reglementări legale ale funcționării relațiilor economice și sociale prin elaborarea unor legi cu valabilitate generală și care acționează totodată ca opinie publică, ca unică sursă de legitimare a acestor legi*” (Habermas, *opera citată*). Opinia publică avea deci dublă funcție: legitimarea normelor publice, a legilor și cea de instanță publică rațională de judecare și critică a puterii.

Însă spațiul public inițiat și instituit de burghezie conținea în germene elementele propriiei deformări, căci el nu se poate întinde „la scară de masă” fără a se perverti. Antagonismele sociale împiedică opinia publică să exprime și să condenseze în chip rațional interesul general. În realitate, în cursul evoluției societății moderne spațiul public va fi măcinat de interesele particulare și grupurile de presiune, de „masificarea societății”, toate acestea făcând imposibilă definirea și urmărirea rațională a unui interes general. „Societatea de masă” va produce relativizarea dintre public și privat și va determina criza „spațiului public”.

Conceptul de spațiu public, oricât ar fi de contestat printre specialiști, rămâne totuși un element important în analiza comunicării sociale. Politologi sau sociologi ai comunicării au pus stăpânire pe acest concept și l-au îmbogățit (plecând de la conceptul de spațiu public teoretizat de Habermas) aducându-i două modificări esențiale (*apud* Camelia Beciu, *Politica discursivă*):

1. să accepte ideea că spațiul public este un spațiu conflictual;
2. să refuze să recurgă la o teorie manipulatorie a mass-media sau la o concepție pesimistă și unilaterală a consumului.

Din punctul de vedere al comunicării, interesant este demersul lui Paul Beaud care scrie: „*Autonomizarea socialului îl somează pe fiecare să se considere un individ social, să găsească în social noi norme ale apartenenței, ale integrării sale. Grație mai ales științelor umane, spațiul public intră în fosta sferă privată, înlocuiește structurile tradiționale de socializare cu propriile instrumente de comunicare*”.

Trebuie făcută însă o distincție între societatea civilă și spațiul public (*apud* D. Wolton, *Les contradictions de la communication politique*, în *La communication, Etat des savoirs*); dacă societatea civilă este istoric anterioară nașterii spațiului public și îi condiționează cel puțin teoretic apariția, spațiul public traduce fenomenul de politizare a celei mai mari părți a problemelor cu care se confruntă societatea, în sensul că democrația face din aproape toate problemele propriul obiect de confruntare și negociere.

În acest context, putem defini spațiul public drept „*spațiu simbolic în care se opun și își răspund discursurile în cea mai mare parte contradictorii ținute de diferiți actori politici, sociali, religioși, culturali, intelectuali care compun societatea. Este o zonă intermediară între societatea civilă și stat. Consecința acestei extensiuni a spațiului public este diminuarea rolului societății civile și supradimensionarea comunicării politice*”. (apud D. Wolton, *op. cit.*)

Această reprezentare despre spațiul public sintetizează particularitățile mecanismului democratic actual care funcționează prin interacțiunea dintre actorii sociali, comunicarea de masă și opinia publică: se configurează deci o nouă dinamică socială bazată pe interacțiunea dintre putere, mass media și opinia publică.

2. INFLUENȚĂ ȘI MANIPULARE ÎN SPAȚIUL PUBLIC CONTEMPORAN

Trecerea în revistă a concepțiilor asupra spațiului public a reliefat accentele critice și provocările de ordin etic pe care sistemul socio-economic și politic actual le aruncă specialiștilor în comunicare. Rezumând, pericolul se naște din descoperirea posibilității de manipulare și de control a câmpului social prin utilizarea potențialului simbolic al comunicării.

Totuși, manipularea nu este un efect automat al funcționării sistemului de comunicare, ci o posibilă utilizare a lui de către persoane interesate în acest lucru. Cu alte cuvinte, dacă procesul de comunicare, prin caracteristicile sale (îndeosebi prin relația de influență și putere ce se stabilește între emițător și receptor) face posibilă manipularea, numai intenția celui ce inițiază procesul face ca acesta să fie manipulativ. Putem distinge astfel într-o "manipulare" ca efect de sistem la nivelul receptorului, datorată poziției de putere și influență de care se bucură sursa și de o manipulare voită, cu rea intenție din partea emițătorului.

Dacă în primul caz, efectele "manipulării" sunt limitate de însăși funcționarea normală a sistemului, în cazul celei de-a doua singurul remediu este responsabilitatea etică pe care ar trebui să și-o asume emițătorul mesajului.

Lămurirea acestui aspect presupune însă o deconstrucție a conceptului de manipulare printr-un apel la paradigmele interacționiste ce se dezvoltă în sociologia comunicării. Într-o exegeză recentă asupra opiniei publice, Șt. Buzărnescu (*Sociologia opiniei publice*) preia o definiție multidimensională a manipulării: „*Manipularea este definită ca acțiune de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenționat adevărul, lăsând impresia libertății de gândire și decizie. Spre deosebire de influența de tipul convingerii raționale, prin manipulare nu se urmărește înțelegerea mai corectă și mai profundă a situației, ci inocularea unei înțelegeri convenabile, recugându-se atât la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât și la apelul la palierele nonraționale. Intențiile reale ale celui care transmite mesajul rămân insesizabile primitorului acestuia.*”

Diversificarea permanentă a surselor de concepere și difuzare de mesaje a condus la o practică manipulativă care are la bază coduri precise dar identificabile numai de profesioniști și total inaccesibile celor neinițiați în domeniu. Unii analiști consideră că manipularea, ca metodă de substituire a violenței fizice printr-o violență simbolică (P. Bourdieu), contribuie la reprimarea eficientă a unor aspirații pe care nu le poate satisface altfel la nivelul receptorului.

Teoria comunicării dezvoltată pe linia sociologiei acționale a lui Boudon refuză însă abordarea pur mecanicistă a acestei probleme și consideră că în locul unei manipulări în sens unic ar trebui luate în considerare ajustările reciproce dintre emițătorii și receptorii mesajului. R. Boudon precizează: „*Receptorul nu este o pastă moale pe care s-ar imprima ulterior un mesaj (...) El are*

capacitatea nu numai de a selecționa mesajele care îi parvin, ci și capacitatea de a le interpreta și a le judeca în funcție de situația sa personală și socială, de credințele, opiniile, ideile, așteptările sale” (Tratat de sociologie).

Această poziție este dezvoltată în cadrul teoriilor sociologice interacționiste de către Denis McQuail (*Comunicarea*) care face o analiză a comunicării ca proces de influență într-un cadru teoretic bazat pe conceptul de putere. În acest context, pentru autor, *”utilizarea termenului de influență implică utilizarea puterii pentru a obține conformarea celui alt, în situații în care comunicarea este principalul instrument, canal sau mijloc de exercitare a resurselor puterii”*.

Autorul distinge cinci baze ale puterii, adică proprietăți care îi dau comunicatorului posibilitatea să își exercite influența: puterea recompensatoare, coercitivă, legitimă, referențială, cea a expertului. În situațiile de comunicare prin influențare (și este cazul întregului proces de comunicare realizat în spațiul public) influența, chiar și în forma extremă a persuasiunii nu poate fi eficientă decât dacă este acceptată de receptor. Ori, acești cinci termeni care descriu tipurile de putere socială ca atribute ale agentului influenței, implică și un tip special de coorientare a receptorului. *”Astfel, recompensa sau coerciția sunt eficiente în cazul unei orientări calculative a receptorului, influența legitimă se bazează pe supunerea reglementată normativ, puterea referențială depinde de identificarea cu comunicatorul, iar puterea expertului pe încrederea și convingerea receptorului”*.



Limite de sistem în exercitarea influenței



Funcționarea sistemului comunicațional limitează aceste efecte ale exercitării influenței. McQuail (*op. cit.*) trece în revistă câteva din generalizările cele mai frecvente, datorate cercetării sociologice în domeniu:

1. schimbarea în direcția încurajată de sursă va fi cu atât mai mare cu cât monopolul respectivei surse de comunicare asupra receptorului e mai complet (nu este cazul unei societăți care se preocupă de menținerea echilibrului comunicațional prin încurajarea diversității existenței surselor de informare);
2. efectele comunicării sunt mai mari atunci când mesajul este în acord cu opiniile și credințele existente, ca și cu dispoziția receptorului;
3. comunicarea de masă poate fi eficientă și poate produce o schimbare de atitudine în probleme nefamiliare, periferice, în care individul nu e angajat sau care nu se raportează la predispozițiile sale;
4. probabilitatea reușitei influenței este cu atât mai mare cu cât receptorul acordă un prestigiu și o credibilitate mai mare sursei mesajului.

- Găsiți exemple de comunicare socială în care efectele influenței sunt limitate de funcționarea sistemului comunicațional în sensul amintit mai sus. Identificați efecte pozitive și negative ale acestei limitări.



Se menționează mai sus (*Comunicarea în acțiune*) că funcționarea sistemului comunicațional limitează efectele influenței. Presupunând că cei care exercită influența cunosc aceste “legi” sociologice, cum credeți că vor acționa și cu ce efecte? (analizați din acest punct de vedere fiecare “lege” în parte). Care sunt relațiile ce se stabilesc între influență și manipulare? Comentați implicațiile etice ale acestui fapt.

3. COMUNICAREA CA PROCES DE INFLUENȚĂ

Conform lui Michael Mann (*The Sources of Social Power*, apud John B. Thompson, *Media și modernitatea*), se pot distinge patru forme majore de putere: economică, politică, coercitivă, simbolică.

Interesul nostru se concentrează asupra puterii culturale sau simbolice, deoarece acest tip de putere se menține și se propagă la nivel social prin intermediul comunicării. Puterea simbolică rezultă din activitatea de a produce, transmite și primi forme simbolice semnificative. Indivizii sunt angajați constant în comunicare (schimbul de informații cu conținut simbolic). Astfel, indivizii își asumă diferite tipuri de resurse, în principal „mijloace de informare și de comunicare”. Aceste resurse includ mijloacele tehnice de fixare și transmitere, abilitățile, competențele și formele de cunoaștere folosite în producerea, transmiterea și receptarea informației și a conținutului simbolic, precum și prestigiul acumulat, recunoașterea și respectul acordate anumitor producători și instituții („*capital simbolic*”). În producerea formelor simbolice, indivizii își aproprie aceste resurse, dar și altele, pentru a îndeplini acțiuni care pot interveni în cursul evenimentelor și care au diferite tipuri de consecințe. Acțiunile simbolice pot da naștere reacțiilor, îi pot face pe alții să acționeze sau să răspundă în anumite moduri, să urmeze un anumit curs al acțiunii în locul altuia, să creadă sau să nu creadă, să-și afirme susținerea unei stări de lucruri sau să se ridice într-o revoltă colectivă.



Deși activitatea simbolică este o trăsătură generală a vieții sociale, există totuși o serie de instituții care și-au asumat într-un mod special un rol important din punct de vedere istoric în acumularea mijloacelor de informație și comunicare. Acestea sunt:

- Instituțiile religioase, preocupate în special de producerea și răspândirea formelor simbolice care se referă la mântuire, la valorile spirituale și la alte credințe cu substrat religios);
- Instituțiile educaționale, care sunt preocupate de transmiterea conținutului simbolic dobândit (sau a cunoașterii) și de inculcarea îndemânărilor și competențelor;
- Instituțiile mass-media, care sunt orientate spre producerea la scară largă și spre răspândirea generalizată a formelor simbolice în spațiu și timp.

Acestea și alte instituții culturale au asigurat baze importante pentru acumularea mijloacelor de informare și comunicare, precum și a resurselor materiale și financiare și au modelat felurile în care informația și conținutul simbolic sunt produse și circulă în lumea socială.

Influență poate însemna fie a-l determina pe altul să ți se conformeze, fie, pur și simplu, o mare similitudine de gândire și comportament între transmitător și receptor. Influența, chiar și în forma extremă a persuasiunii, nu poate fi eficientă decât dacă este acceptată de receptor.

Cea mai bună caracterizare a influenței ca un concept distinct față de cel de putere a fost făcută de Parsons (*Sociological Theory and Modern Society*, apud McQuail, op. cit.). Acesta consideră influența un „mecanism generalizat prin intermediul căruia sunt determinate atitudinile și opiniile”, în special în cadrul unui proces de interacțiune socială intenționată”. În același context, Parsons consideră influența drept „un mijloc simbolic de persuasiune”: ea „determină decizia celui alt de a acționa într-un anumit fel pentru că simte că acesta este un lucru bun pentru el, și nu pentru că prin nonconformare și-ar încălca anumite obligații”. Astfel, influența este rezultatul co-orientării transmitătorului și receptorului în cadrul procesului de comunicare.

Parsons sugerează că un actor social poate încerca să obțină conformarea altuia fie influențându-i intențiile, fie manipulând în beneficiul său situația în care acesta se află. Comunicarea este rezervată, în cea mai mare parte celui dintâi mijloc și poate fi folosită pozitiv, în cadrul argumentației raționale, și negativ, activând anumite obligații ale celui supus procesului de influențare. În aceste variante, influența este redusă la categoria unică a persuasiunii.

O altă analiză utilă a puterii și influenței este cea realizată de Cartwright și Zender în cadrul studiului lor asupra dinamicii grupurilor (*Group Dynamics*, apud Denis McQuail, op. cit.). Aici relația de putere este definită: „o persoană are putere asupra alteia dacă poate îndeplini o acțiune care va produce o schimbare în cealaltă persoană”.

Abilitatea de a-l influența pe altul depinde de două componente: anumite „proprietăți ale agentului”, pe care autorii le numesc „resurse de putere” și anumite nevoi sau valori ale persoanei influențate, numite „baze motivaționale ale puterii”. Ei susțin că „un act de influență stabilește o relație între resursele unui agent și baza motivațională a persoanei influențate”.

Kelman (*Process of opinion change*, apud Denis McQuail, op. cit.) a încercat să explice trei procese esențiale de influență socială, referindu-se în special la schimbarea opiniei și la comunicare. Preocupat mai ales de diferențele calitative dintre schimbări de opinie măsurate, el a deosebit trei procese: *conformare, identificare și internalizare*.

- *Conformare* înseamnă acceptarea influenței în speranța obținerii unui răspuns dorit de la celălalt, sub forma unei recompense sau a evitării unei pedepse.
- *Identificarea* are loc „atunci când un individ adoptă un comportament inspirat de o altă persoană sau un grup, pentru că acesta este asociat cu o auto-definire satisfăcătoare raportată la acea persoană sau grup”. Atât în cazul identificării cât și al conformării, schimbarea sau influența sunt legate de o sursă exterioară și depind de sprijinul social.
- Spre deosebire de acestea, *internalizarea* se referă la o schimbare congruentă cu sistemul de valori al persoanei care acceptă influența: „individul adoptă poziția comunicatorului, pentru că o consideră utilă în soluționarea unei probleme, sau pentru că este apropiată de propria sa orientare sau cerută de propriile sale valori.”

Fiecare dintre cele trei forme de influență este caracterizată de anumite condiții prealabile și de anumite consecințe care privesc baza acceptării influenței, baza puterii agentului de influență, probabilitatea permanenței efectelor și alte probleme.

- Identificați situații de comunicare socială în care schimbarea opiniei receptorului să corespundă celor trei procese identificate de Kelman. Identificați variabile care contribuie la întărirea acestor efecte. Realizați pe baza acestei analize un comentariu al situațiilor de comunicare identificate.

4. TIPURI DE INFLUENȚĂ EXERCITATĂ PRIN INTERMEDIUL COMUNICĂRII

French și Raven (*The bases of social power*) propun cinci tipuri de relații de putere între un „agent” comunicativ și un receptor, accentul căzând pe relația interpersonală, fie că relația se stabilește între indivizi, fie că numai receptorul este un individ, în timp ce agentul poate fi un rol, o normă, un grup sau o parte a unui grup.

Cele cinci baze ale puterii sau influenței, adică proprietățile agentului sau comunicatorului care îi dau acestuia posibilitatea să-și exercite influența sunt următoarele: puterea recompensatoare, puterea coercitivă, puterea legitimă, puterea referențială, puterea expertului.

- **Puterea recompensatoare** este definită ca puterea a cărei bază este „abilitatea de a răsplăti”, referința primă fiind promisiunea sau oferirea unor avantaje materiale; transferând-o la influența comunicațională, recompensa ar trebui concepută în termenii satisfacerii unor dorințe ale receptorului.
- **Puterea coercitivă** se bazează pe faptul că receptorul se așteaptă să fie pedepsit de agentul comunicator dacă nu se conformează încercării de influență a acestuia. Așadar, spre deosebire de puterea care recompensează, în acest caz intervine o răsplată negativă. French și Raven consideră important să distingă aceste tipuri de exercițiu al puterii, în special pentru că puterea recompensatoare tinde să crească atracția dintre transmițătorul și receptorul influenței, în timp ce puterea coercitivă are efectul invers, cu implicații foarte diferite pe termen lung pentru relația dintre participanți.
- **Puterea referențială** se bazează pe identificarea receptorului cu agentul, identificarea fiind definită ca „*sentiment al identității*” sau „*dorință de unificare*”. French și Raven subliniază, în acest context, importanța conceptului de grup de referință și a celui de „*sugestie de prestigiu*”. O persoană sau un grup de prestigiu constituie un model de referință cu care încearcă să se asocieze sau identifice alții, care le adoptă atitudinile și convingerile.
- **Puterea legitimă** se bazează pe înțelegerea de ambele părți a faptului că cineva are dreptul să pretindă ascultare de la ceilalți. Această acceptare a influenței poate fi reprezentată de o relație între roluri, ca între profesor și elev, sau părinte și copil, dar poate exista și pe baza unei angajări reciproce. „*În toate cazurile, noțiunea de legitimitate implică un cod sau un standard, acceptat de individ, în virtutea căruia agentul extern își poate exercita puterea*”.
- **Puterea expertului** este influența care se bazează pe atribuirea unor cunoștințe superioare agentului, care au efect asupra structurii cognitive a receptorului. Trebuie remarcat că o astfel de putere este determinată, în foarte mare măsură, de contextul situațional și instituțional, pentru că, prin definiție, receptorul nu este în mod normal în poziția de a evalua corectitudinea informației primite. Producerea unui efect se bazează pe

definirea, acceptabilă pentru receptor, a statutului de expert într-o situație și pentru un anumit domeniu.

Deși cei cinci termeni care descriu diferitele tipuri de putere socială se referă, în primul rând, la atribute ale agentului influenței, ei implică și un tip special de coorientare a receptorului. Astfel, recompensa sau coerciția sunt eficiente în cazul unei orientări calculative a receptorului; influența legitimă se bazează pe supunerea reglementată normativ; puterea expertului pe încrederea și convingerea receptorului. Separat, bazele puterii sunt ineficiente în absența unei orientări complementare adecvate a receptorului.

După cum comentează Collins și Raven, „foarte rar la un moment dat acționează o singură sursă de putere. De obicei, situația de influență implică diverse combinații, în care formele de putere se relaționează non-aditiv și interactiv”.

- Identificați situații de comunicare (comunicare interpersonală, de grup sau de masă) în care influența emițătorului asupra receptorului se bazează pe cele cinci tipuri de putere descrise mai sus. Menționați și tipul de coorientare al receptorului în fiecare situație.
- Realizați același exercițiu, dar pentru cazul în care receptorul exercită asupra emițătorului cele cinci tipuri de influență.
- Analizați rezultatele exercițiilor de mai sus și comentați concluziile.

5. SUSȚINEREA SOCIALĂ A PROCESULUI DE INFLUENȚĂ

Variabila cheie în cadrul procesului de influență este susținerea acceptării influenței prin intermediul unor persoane cunoscute de subiect și considerate demne de încredere sau prin normele și definițiile care funcționează în grupul de referință sau în cadrul instituțional. Influența este mai ușor acceptată atunci când vine din partea cuiva cunoscut, iar sursele externe de comunicare nu sunt eficiente fără autorizare instituțională și confirmare interpersonală.

Cele mai promițătoare cercetări în acest domeniu au fost realizate de Lazarsfeld (studiul despre alegerile prezidențiale din 1940) și, ulterior, de Katz și Lazarsfeld (*Personal influence*) care au propus ipoteza unei comunicări în două trepte: „ideile ajung prin intermediul radioului și al ziarelor la liderii de opinie, iar de la aceștia la secțiunile mai puțin active ale populației”.

Conform acestei ipoteze, indivizii sunt mai predispuși să țină seama de informațiile și sfaturile venite din partea celor pe care îi cunosc personal din următoarele motive:

- au mai mare încredere în ei;
- un contact personal poate exercita o presiune informală în sensul conformării;
- există posibilitatea discutării și argumentării, persuasiunea fiind rezultatul schimbului reciproc de opinii;
- o sugestie venită din partea unei cunoștințe din propriul cerc de contacte sociale poartă în sine garanția conformării la normele de grup.

Influența personală poate fi considerată, fără îndoială, un exercițiu de putere socială bazat pe relația dintre cel care dă și cel care primește. Cu toate modificările pe care le-a suferit, fundamentul teoretic al ipotezei existenței celor două trepte în acțiunea influenței mediatice rămâne în picioare și se conjugă cu cunoștințele din acest moment despre *gatekeepers* „paznici ai barierei”, surse cheie de informație, controlori ai canalelor de comunicare pentru anumite circuite ale informației și influenței.

6. FUNCȚIILE COMUNICĂRII CA PROCES DE INFLUENȚARE SOCIALĂ

Cercetările de psihologie a comunicării (*apud* Jean Claude Abric, *Psychologie de la communication*) au pus în evidență rolul important jucat de comunicare, înțelegând ca proces de influențare socială în structurarea câmpului social, pe trei nivele esențiale: normativ, cognitiv și social. Influența, sub aspectul său normativ, creează, întărește și impune valori; sub aspect cognitiv, ea determină un anumit decodaj al realității și o utilizare corespunzătoare acestuia a informației, iar sub aspect social, ea joacă un rol esențial în organizație, menținând sau punând sub semnul întrebării statusurile, relațiile de putere și de autoritate.

Putem distinge astfel patru funcții:

- **crearea de norme;** influența permite focalizarea punctelor de referință comune care întemeiază coeziunea de grup, asigură permanența și determină consistența comportamentului membrilor săi atunci când grupul nu este prezent;
- **socializarea individului;** influența are, de asemenea, și o față educativă. Ea este un proces care permite copiilor sau unui nou membru al grupului să cunoască, să accepte și să integreze progresiv regulile, principiile și modurile de funcționare ale grupului său de apartenență. Ea joacă, prin intermediul unui sistem de interacțiune, un rol determinant în dezvoltarea socio-cognitivă a copiilor și dezvoltarea socială a inteligenței.
- **controlul social;** influența ajută grupurile sociale să-și păstreze integritatea și le permite să prevadă și să canalizeze comportamentele membrilor săi. Ea întărește astfel dependența individului de sistemul social.
- **inovarea;** influența permite transformarea progresivă a normelor grupului, evoluția regulilor și a punctelor de vedere, acceptarea ideilor noi, adesea minoritare, eliberând astfel creativitatea. Mult timp ignorată de teoreticienii comunicării ca proces de influență, această funcție este acum recunoscută, chiar dacă mecanismele sale de acțiune nu sunt în totalitate cunoscute.

Dacă primele trei funcții sunt observabile, explicite și directe, funcția inovatoare este implicită și mascată. Ea devine vizibilă în perioade mari de timp. Însă toate aceste funcții sunt direct influențate de contextul comunicării și de tipul de interacțiune implicat.



SĂ REȚINEM!

Care sunt caracteristicile comunicării în câmpul social?

- asimetria;
- diversificarea modalităților de exercitare (discurs argumentativ, discurs persuasiv, interactiv);
- fărâmițarea în spații care se juxtapun sau chiar se suprapun (comunicarea politică se suprapune uneori cu cea publică, comunicarea publicitară de asemenea);
- o participare diferită în funcție de clasă și grup social (acces la media în funcție de modalitățile de exercitare a controlului social);
- tendința spre o anumită întrepătrundere cu viața profesională precum și cu spațiul privat;

Cum putem defini spațiul public?

Spațiul public - *“spațiu simbolic în care se opun și își răspund discursurile în cea mai mare parte contradictorii ținute de diferiți actori politici, sociali, religioși, culturali, intelectuali care compun societatea. Este o zonă intermediară între societatea civilă și stat. Consecința acestei extensiuni a spațiului public este diminuarea rolului societății civile și supradimensionarea comunicării politice”* (Dominique Wolton).

Care este relația dintre influență și comunicare?

“Utilizarea termenului de influență implică utilizarea puterii pentru a obține conformarea celuilalt, în situații în care comunicarea este principalul instrument, canal sau mijloc de exercitare a resurselor puterii” (Denis McQuail).

Autorul distinge cinci baze ale puterii, adică proprietăți care îi dau comunicatorului posibilitatea să își exercite influența: puterea recompensatoare, coercitivă, legitimă, referențială, cea a expertului. În situațiile de comunicare prin influențare (și este cazul întregului proces de comunicare realizat în spațiul public) influența, chiar și în forma extremă a persuasiunii, nu poate fi eficientă decât dacă este acceptată de receptor.

Parsons consideră influența un *„mecanism generalizat prin intermediul căruia sunt determinate atitudinile și opiniile, în special în cadrul unui proces de interacțiune socială intenționată”*. În același context, influența mai este definită drept *„un mijloc simbolic de persuasiune”*: ea *„determină decizia celuilalt de a acționa într-un anumit fel pentru că simte că acesta este un lucru bun pentru el, și nu pentru că prin nonconformare și-ar încălca anumite obligații”*.

Care sunt funcțiile comunicării ca proces de influență în câmpul social?

- crearea de norme;
- socializarea individului;
- controlul social;
- inovarea.

Dacă primele trei funcții sunt observabile, explicite și directe, funcția inovatoare este implicită și mascată. Ea devine vizibilă în perioade mari de timp. Însă toate aceste funcții sunt direct influențate de contextul comunicării și de tipul de interacțiune implicat.

II.2.

COMUNICAREA DE MASĂ

Viața omului contemporan se caracterizează, printre altele, prin bombardamentul informațional zilnic la care este supus. Prin cantitatea, frecvența și simplitatea lor, mesajele mass-media ne-au devenit tot atât de familiare ca și hrana, lucrurile din locuință sau prietenii. Înapoia acestui flux continuu de imagini, sunete și semne funcționează un sistem socio-profesional a cărui complexitate și anvergură sunt nebănuite publicului larg și care este cu atât mai subtil cu cât vizibilitatea produselor sale dă iluzia transparenței. Inaugurat în secolul al XV-lea, prin apariția tiparului, acest sistem a cunoscut o dezvoltare reală în secolul al XIX-lea, pentru ca în ultimul veac al mileniului actual să aibă un caracter realmente exploziv, adevăratele sale resurse fiind evidențiate abia în ultimii 50 de ani, odată cu generalizarea audio-vizualului. Pentru a-i înțelege mecanismele și legitățile care-l guvernează, numeroase științe „clasice”, între care economia, lingvistica, psihologia, sociologia, istoria și antropologia culturală, cu ramurile lor moderne cum sunt marketingul, semiotica, psihosociologia, imagologia, etnometodologia etc. și-au conjugat eforturile realizând o sinteză care, la capătul unui secol de evoluție, a conturat un câmp teoretic nou: acela al științelor comunicării de masă.

1. CONCEPTUL DE COMUNICARE DE MASĂ
2. INDUSTRIALIZAREA COMUNICĂRII SOCIALE
3. MIJLOACE DE COMUNICARE DE MASĂ
4. CANALUL DE TRANSMITERE
5. PUBLICUL
6. CONȚINUTUL
7. ROLUL ȘI FUNCȚIILE MASS-MEDIA ÎN SOCIETATE

1. CONCEPTUL DE COMUNICARE DE MASĂ

De cele mai multe ori, la nivelul cunoașterii comune, comunicarea de masă este identificată drept mass-media. Deoarece și acest concept de *mass-media* este mai nou, se impune o definiție a sa: „Termenul **medium** (la plural **media**) este un cuvânt de origine latină, transplatat într-un ansamblu anglo-saxon. El desemnează în principiu procesele de mediere, mijloacele de comunicare și se traduce, în general, cu expresia **comunicațiile de masă** (...). Deci: **media** = mijloace de comunicare; **mass-media** = mijloace de comunicare pentru un mare public, un public de masă, inventate și utilizate în civilizațiile moderne și având drept caracteristică esențială marea lor forță, putere, vasta lor rază de acțiune. Nu există nici o îndoială că trebuie să se înscrie în această categorie **radiodifuziunea și televiziunea** (...). **Cinematograful** se înscrie în aceeași categorie (...). **Presă**, pentru aceleași motive, este considerată ca fiind unul dintre principalele mass-media (...). **Cartea** (...), **discursurile**, **benzile**, **casetele** sau **videocasetele** pot, de asemenea, să fie încadrate în categoria mass-media. De asemenea, **afișul publicitar**. Se poate considera, așa cum pe bună dreptate procedează Marshall McLuhan, că și **cuvântul**, **telefonul**, **telegraful**, **scrisul** sunt mijloace de comunicare... Chiar dacă ele servesc mai curând la stabilirea de relații interpersonale decât ca emițători către **marele public**”(Jean Cazeneuve, *La société de l'ubiquité*).

Se impun totuși unele precizări față de acest punct de vedere. Între noțiunile de *mass-media* și *comunicare de masă*, *mijloace ale comunicării de masă* este evident că nu poate exista o sinonimie perfectă. Confuziile care se fac în acest sens limitează sensurile conceptelor printr-un reduționist simplist, inadecvat. Între *comunicare de masă*, înțeleasă ca mesaje și procese de comunicare și *mijloace de comunicare* (instrumentele comunicării, mijloacele tehnice de transmitere a mesajelor) există diferențe vizibile, care nu pot fi ocolite sau trecute cu vederea.

Astfel, o celebră definiție, dată de sociologul francez A. Cuvillier comunicării de masă („ansamblul procedeelelor – presă, radio, televiziune, cinema etc. – prin care se realizează informarea, propaganda și acțiunea asupra opiniei publice” (apud Cazeneuve, *op. cit.*) este, din acest punct de vedere, lipsită de precizie și poate fi amendată.

Expresia *mass-media* nu poate și nu trebuie să înlocuiască noțiunea de *comunicare de masă*. Chiar *mass-media* semnifică și are o cuprindere mai mare decât cea de mijloace.

Noțiunea de *mass* înseamnă de fapt un *public numeros*, dar poate fi înțeleasă și ca o *amplitudine socială* a mesajului, ca o *simultaneitate* a receptării pe o arie largă, ca o *standardizare* a consumului de produse culturale și, în același timp ca un *nivel scăzut* de receptivitate. Din această perspectivă, conceptul de *comunicare de masă* este definit în sens unilateral, simplist, creându-se în mod artificial o despărțire între cultura înaltă, a elitelor sociale și cultura de masă, producția de masă, receptarea de masă, consumul de masă. Acesta este și motivul care îi determină pe unii teoreticieni să prefere noțiunile de *tehnici de difuzare colectivă*, *canale de difuzare colectivă*.

Caracteristici ale comunicării de masă

1. Nu putem defini conceptul de *comunicare de masă* fără să ținem cont de faptul că este vorba despre un ansamblu de fenomene socio-culturale strâns legate de evoluțiile în domeniul științei și tehnologiei, ceea ce implică unele trăsături specifice. Deși începuturile comunicării de masă pot fi situate în secolul al XV-lea datorită inventării tiparului, aceasta este pregnantă în secolul XX, după prima conflagrație mondială, o dată cu dezvoltarea mijloacelor tehnice în domeniul audio-vizualului. Abia în aceste condiții se poate spune că ea face posibilă transmiterea unui mesaj către un public variat și numeros, care îl recepționează simultan, fiind despărțit din punct de vedere spațio-temporal de sursă. Emițătorul, în acest caz, este un profesionist al comunicării, un jurnalist o „persoană instituționalizată” (W. Schramm) sau o organizație de comunicare, un post de radio, un canal de televiziune, un ziar (grupuri sociale specializate – antreprenorii de presă și personalul lor). Aceasta este de fapt și prima dintre caracteristicile comunicării de masă: **emițătorul, o „persoană instituționalizată”, care reprezintă, de obicei, un grup de persoane, este un mare producător de mesaje.**

2. Prin comparație, în toate celelalte modalități de comunicare (*directă, indirectă, multiplă*) emițătorul de mesaje este unul singur. Diferența dintre modurile de comunicare este dată, în același timp, de mijloacele prin care se face comunicarea, ca și de numărul receptorilor de mesaje.

Din această perspectivă se poate aprecia că, în cazul **comunicării de masă, comunicarea se socializează, devine colectivă**. Revenind, emițătorii de mesaje nu mai sunt indivizi, ci grupuri formate din indivizi, iar mesajele, care nu mai reprezintă doar părerea unui singur individ, ci a întregului grup, trec printr-un mijloc de informare (ziarul, radioul, televiziunea). În același timp, *destinatarii* comunicării formează *grupuri largi, colectivități umane*, fapt care constituie *socializarea audienței (a receptării)*. Se poate spune, cu alte cuvinte, că „presa de masă, reprezintă conversația tuturor cu toți și a fiecăruia cu celălalt” așa cum afirmă cercetătorul francez Bernard Voyenne (*La presse dans la société contemporaine*). Este vorba, în acest caz de a doua trăsătură distinctivă a comunicării de masă.

3. O altă caracteristică a conceptului analizat vizează **caracterul unidirecțional și mediat** al comunicării. Emițătorii și receptorii de mesaje sunt separați spațial și temporal, iar informațiile se transmit prin intermediul unei tehnologii moderne, specifice „erei electronice”.

4. În fine, o nouă trăsătură a comunicării de masă este dată de faptul că **reacția grupului receptor de mesaje față de grupul emițător (feed-back-ul) este lentă, chiar de indiferență**. Când ea se produce, receptorii devin, la rândul lor, purtători ai unor noi mesaje.

Pe marginea acestui subiect Bernard Voyenne vorbește de trei caracteristici ale comunicării sociale prin intermediul presei, care o diferențiază de toate celelalte forme ale comunicării:

- **caracterul instantaneu** (sau quasiinstantaneu), deoarece informează despre un eveniment aproape în același timp cu desfășurarea lui sau cu un decalaj foarte mic;
- **permanența**, pentru că nu cunoaște nici o întrerupere și jalonează istoria în continuitatea ei;
- **caracterul universal**, pentru că este prezentă peste tot și în orice moment.

„Dacă obiectivul presei îl constituie schimbul de informații între conștiințe (comunicarea) – se poate spune că și conștiința colectivă se fundamentează, edificându-se din ce în ce mai mult prin presă”.

Un alt cercetător, Rogers Clausse (*Brevès considerations sur la terminologie et la méthodologie de la communication*), definește presa drept un tip de comunicare socială și consideră că aceasta îndeplinește următoarele condiții:

- **periodicitatea pregnantă** (apariție cotidiană).
- **consum imediat**, fără întârziere. Mesajul jurnalistic este extrem de perisabil în timp. De aceea el trebuie consumat imediat, altfel își pierde orice savoare.
- **eterogenitatea conținuturilor** efemere și varietatea incoerentă a funcțiilor. Ziarul este un conglomerat de știri; satisface gusturile cele mai diverse.
- **grija pentru actualitate**, dominantă și copleșitoare. Totul pornește de la actualitatea imediată și se reduce la ea. Cotidianul, prin faptele, opiniile, evenimentele, întâmplările și incidențele sale, „învadează” totul, cuprinde totul, se impune pretutindeni.
- **producție** – difuzare cu mare densitate pentru o mare și enormă conglomeratie de persoane: colectivitate în omogenitate, masă în eterogenitate.

Definiții ale comunicării de masă

Cercetătorul american H.D. Lasswell, în lucrarea sa *Structura și funcția comunicării în societate*, a determinat direcțiile majore ale cercetării comunicării de masă, pornind de la ideea că în orice acțiune de comunicare trebuie să avem în vedere cele cinci întrebări fundamentale: *cine spune? ce spune? prin ce canal? cui? cu ce efect?*

În viziunea lui Lasswell, modelul comunicării de masă se poate rezuma la formula *someone says something on somebody* (cineva spune ceva cuiva).

J. Lazar apreciază astfel: „Comunicarea de masă este un proces social organizat. Cei care lucrează pentru media, fie că este vorba de ziar sau de un canal TV, fac parte dintr-o mare întreprindere care este reglementată și organizată ca orice altă întreprindere din societate. Imaginea ziaristului independent, izolat în fața mașinii sale de scris, este la ora actuală depășită. Fiecare jurnalist, fie că lucrează pentru un cotidian, pentru radio sau TV, aparține unui ansamblu de salariați din întreprinderea respectivă și execută o muncă bine definită în sensul unei echipe” (*Sociologie de la communication de masse*).

Georges Friedman este de părere că „sub neologismul mass-media se ascunde o nouă realitate, în același timp tehnică, socială și etică – un nou tip de om este în cauză, care vrea să se exprime și care într-adevăr se va naște. În alți termeni, se poate spune că semnul timpului este tocmai timpul semnelor. În tot cazul, multiplicarea și accelerarea neîncetată a semnelor fac urgentă o nouă lectură. O lectură critică presupune cunoașterea progresivă a tehnicii noilor mijloace de comunicare, posibilității lor de semnificare, în raport cu mediul socio-cultural în care ele se desfășoară” (*Dictionnaire des medias*).

Spre deosebire de Lasswell, Marshall McLuhan reduce paradigma comunicării de masă la doi termeni: *ce se spune?* (mesaj + mijloc de comunicare) și *cine?* (producător + receptor). În acest sens el afirmă: „Societățile se deosebesc între ele mai mult prin natura mijloacelor prin care comunică oamenii decât prin conținutul comunicării” (*Medias et société*).

- Alegeți patru caracteristici ale comunicării de masă și realizați un comentariu al acestora în maximum o pagină și jumătate.

2. INDUSTRIALIZAREA COMUNICĂRII SOCIALE

Apariția și funcționarea tiparului a permis multiplicarea bunurilor culturale și, prin aceasta, difuzarea lor pe arii geografice din ce în ce mai largi și în medii sociale din ce în ce mai diverse. Astfel, relații de comunicare ce ar fi trebuit, anterior acestei epocale invenții, să reunească grupuri restrânse de persoane, au pus în legătură nenumărate alte persoane. Acești indivizi sunt străini de autorul comunicării, nu au o legătură directă cu el și beneficiază de un duplicat al mesajului inițial.

Se poate aprecia că, în general, în procesul comunicării sociale se pot instaura două mari tipuri de relații:

- **Relații directe** – comunicarea se realizează între două sau mai multe persoane, aflate în poziții de proximitate; ele interacționează și se influențează una pe alta (unele pe altele) în cadrul acestui proces. Un astfel de tip de comunicare poartă numele de **comunicare interpersonală**.
- **Relații indirecte** – comunicarea dintre persoane este mijlocită de un instrument care permite transferul mesajului de la emițător către receptor (sau receptori). În astfel de cazuri, comunicarea este **mediată**.

Conform unei definiții date de Fr. Balle medierea se realizează prin „*echipamente tehnice care permit oamenilor să comunice expresia gândirii lor, oricare ar fi scopul acestei gândiri*”.



Din dorința de a asigura o arie de cuprindere cât mai mare a mesajelor, dar și de a amplifica durata acestora, oamenii au inventat noi și noi mijloace tehnice. Direcțiile de căutare s-au orientat spre soluții capabile să asigure capacitate mare de înglobare și rezistență sporită suportului pe care erau fixate mesajele și să multiplice aceste suporturi, în vederea atingerii unei audiențe cât mai mari, ori să mărească viteza cu care aceste mesaje erau fixate pe suport și ajungeau la destinatari.

În ultimele două secole ale acestui mileniu, dar îndeosebi în secolul douăzeci, explozia tehnologică a oferit o considerabilă diversitate de soluții, fiecare dintre ele fiind menită să răspundă unei nevoi sau unui vis de comunicare. Cărțile tipărite în tiraje de masă, suportii magnetici de stocare și transmitere a informației au amplificat la cote, cândva greu de imaginat, posibilitățile de înmagazinare și păstrare a datelor și informațiilor; ziarele și revistele, discurile (clasice sau de ultimă generație), înregistrările magnetice, precum și filmele, au mărit volumul audienței la nivelul milioanei de oameni; în sfârșit, dar nu în ultimul rând, telegraful, radioul, televiziunea și satelitul au permis transmiterea din ce în ce mai rapidă a mesajelor, ajungându-se ca diferența dintre momentul transmiterii și cel al receptării să fie zero. În toate aceste situații, între entitățile de bază ale comunicării, emițătorul și receptorul, se interpune un întreg angrenaj tehnologic repartizat în mai multe tipuri de instituții și controlate de un număr mare de specialiști, cu competențe dintre cele mai diverse. Acest sistem care multiplică suporturile (în diferitele lor concretizări) pe care este transmis mesajul, care distribuie la un număr din ce în ce mai mare de beneficiari, simultan, același mesaj, conduce la realitatea conform căreia emițătorul nu se mai adresează unei alte

persoane sau unui grup restrâns de indivizi, ci unei mulțimi enorme de receptori. În concluzie, prin și datorită acestui angrenaj tehnologic și instituțional, comunicarea mediată a devenit o **comunicare de masă**.

Din această perspectivă, comunicarea mediată cuprinde în sfera ei două tipuri de relații: comunicarea mediată tehnologic, dar în grup restrâns și comunicarea de masă. În prima categorie, denumită de J.R. Dominick „*comunicare asistată de aparate*” (*Dynamics of Mass Communication*) pot fi enumerate discuțiile prin telefon, „dialogurile” realizate prin E-mail, discursurile publice amplificate prin instalații de sonorizare, concertele și spectacolele etc. În cea de-a doua grupă sunt cuprinse toate situațiile în care între emițător și receptor se interpun utilaje complexe și, mai ales, instituții sofisticate; acum receptorii reprezintă o masă enormă de oameni, un ansamblu de colectivități formate din indivizi care nu se cunosc între ei, nu se află în relații de proximitate și sunt foarte diferiți în ceea ce privește poziția socială, sexul, vârsta, religia, mentalitățile etc. Datorită tehnologiilor, prin comunicarea de masă se generalizează dimensiunea democratică a informației, toți cei care doresc pot avea acces la mesaje fără bariere de natură politică, socială sau religioasă. Acest acces nu este însă total „liber”; el presupune un „sacrificiu”, deoarece accesarea la conținutul mesajului are un *cost* oarecare. Conform opiniei lui J.B. Thomson „*aparitia comunicării de masă poate fi interpretată ca apariția în Europa, la sfârșitul secolului XV și începutul secolului XVI a unui ansamblu de instituții ocupate cu valorizarea economică a formelor simbolice și cu circulația lor lărgită în timp și spațiu*” (apud Jean Noël Jeanneney, *O istorie a mijloacelor de comunicare de la origini și până astăzi*)

Istoria comunicării de masă este, din acest punct de vedere, o istorie a scăderii costurilor: de la primele cărți produse cu tiparul lui Gutenberg, până la cărțile și ziarele de astăzi, de la pionieratul în radiodifuziune și televiziune, până la performanțele actuale în materie, costurile presupuse de accesul la informații au înregistrat o permanentă scădere. Este evident că acest lucru s-a produs nu în valoare absolută, ci în valoare relativă, deoarece sporirea continuă a numărului de beneficiari a permis, constant, reducerea prețurilor. Cu alte cuvinte, cu cât un produs din sfera comunicării de masă este cunoscut de un public mai numeros, cu atât prețul accesului la produsul respectiv este mai mic. Rezultatul unui asemenea fenomen este **industrializarea producției de mesaje**: standardizarea și tipizarea, producerea după principiul lucrului la banda rulantă, evitarea „unicității” (atât de importantă în artă) și aplicarea legilor economiei de piață în definirea valorii (producția este dictată de consum și nu de criterii de judecată de ordin estetic, filosofic, moral etc.) au condus în cele din urmă la eficientizarea creației în comunicarea de masă și, implicit, la lărgirea fără precedent a formelor și posibilităților de acces la informații și divertisment.



Realizați un eseu în care să reliefați posibile implicații etice ale ideilor expuse în citatul de mai jos:

“Până acum aveam trei sfere: a culturii, a informației și a comunicării (relații publice, publicitate, communicate de presă, marketing politic, mijloace de difuzare a informației de întreprindere etc.). Ele erau autonome și fiecare își avea propriul sistem de dezvoltare. Or, din cauza revoluțiilor economică și tehnologică, sfera comunicării are tendința să absoarbă informația și cultura, dând naștere unei singure și aceleiași sfere globale și universale: World culture, de inspirație americană, un fel de comunicultură de masă planetară, pentru că informația, ca și cultura, nu rezistă unei asemenea vulgarizări...”

Cele trei sfere care fuzionează sunt, din punct de vedere economic și tehnologic, dominate de niște firme americane aparținând sectorului unor industrii culturale, care ele însele se găsesc acum în faza de

fuziune și de concentrare. În plus, ele beneficiază de sprijinul activ al guvernului american care, în sânul Organizației Mondiale a Comerțului propagă idea că toate fluxurile de comunicare trebuie să fie supuse, fără excepție, legilor comerțului internațional.

Informația a devenit cu totul și înainte de toate o marfă. Ea nu are o valoare specifică, în legătură, de pildă, cu adevărul sau cu eficacitatea sa civică.

Ca marfă, ea este în mare măsură supusă legilor pieței, cererii și ofertei, înaintea altor reguli, în special civice și etice, cărora ar trebui totuși să li se supună.

Ansamblul acestor transformări pune bazele unei concepții noi despre informație. Astăzi, am spus noi, a informa înseamnă în mod esențial "a ne face să asistăm la un eveniment", a-l arăta, ceea ce presupune că trebuie să credem că cel mai adecvat mod de a se informa ar fi de a se auto-informa.

În mod teoretic, până în prezent, relația informațională se prezenta schematic sub o formă triunghiulară, constituită din trei poli: evenimentul, ziaristul și cetățeanul. Evenimentul era preluat de ziarist care îl verifica, îl filtra, îl analiza, înainte de a-l oferi cetățeanului. Acum triunghiul se transformă într-o axă care are, la un capăt, evenimentul și, la celălalt, cetățeanul. Rolul ziaristului a dispărut. La jumătatea drumului există, nu un filtru, o sită, ci, pur și simplu, un geam transparent. Cu ajutorul aparatului de filmat, al aparatului foto sau al reportajului scris, toate mijloacele de difuzare a informației (presă, radio, televiziune) încearcă să-l pună pe cetățean în contact direct cu evenimentul. (...)

Sacrificându-se pe altarul ideologiei directului, al live-ului, instantaneului, mijloacele de difuzare a informației reduc timpul de analiză și de reflecție. Acum locul primordial îl ocupă senzațiile. Ziaristul reacționează la cald, din instinct. El abandonează exigențele și sistemele de protecție ale profesiei devenind un martor în plus care atestă așadar că auto-informația este posibilă. Poziția de receptor se contopește cu cea de ziarist. Dispare orice distanță față de eveniment, cetățeanul fiind înglobat chiar în acțiune. Este prezent, face parte din ea: vede – ca și cum ar fi fost acolo! – soldați americani debarcând în Somalia; vede trupele domnului Kabila intrând în Kinshasa; vede victimele unui atentat sau unei catastrofe gemând în fața lui... cetățeanul receptor se află acolo, asistă în direct, participă la incident. Sistemul îl obligă să devină responsabil și îl culpabilizează: dacă se produce vreo eroare sau o minciună, el este vinovat, el – și nu mijlocul de difuzare a informației – emițător – pentru că s-a informat singur. (...)

Ce este adevărat și ce este fals? Dacă presa, radioul sau televiziunea spun că un fapt este adevărat, el se impune ca adevăr...chiar dacă este fals. Receptorul nu are alte criterii de apreciere, pentru că nu are o experiență concretă cu privire la eveniment, nu poate să obțină niște repere decât confruntând mijloacele de difuzare a informației unele cu altele. Și dacă toate

spun același lucru, se vede constrâns să admită că are de-a face cu versiunea corectă a faptelor, noul adevăr oficial”.

(Ignacio Ramonet, *Tirania comunicării*, pp.66-69)

Notă: Pentru realizarea acestui eseu puteți folosi și informația cuprinsă în rubrica *Info - Suntem manipulați?* de la sfârșitul acestei teme.

3. MIJLOACE DE COMUNICARE DE MASĂ

Istoria mijloacelor folosite în comunicarea de masă este destul de recentă, (*apud* Jeanneney, *op. cit.*), deoarece are la bază descoperiri rezultate ale revoluției industriale, dar și apariția unor organizații comerciale, a unor trusturi, concerne, corporații, interesate atât de *producția de masă*, cât și de *difuzarea de masă*, aducătoare de profit.

Presa este desigur cel mai vechi mijloc de comunicare de masă; această caracteristică a devenit definiție abia în epoca modernă. Produs al erei industriale, ea dispune de toate posibilitățile (tehnice, economice, sociale, culturale) pentru apariția unor ziare de mare tiraj și la prețuri accesibile unui public de masă. Revoluționarea tehnicii imprimeriei și inventarea rotativei, de exemplu, au avut consecințe extrem de favorabile asupra producerii ziarului, ajungându-se ca între anii 1860-1870 în țări ca Franța, Anglia sau Statele Unite ale Americii să se imprime 12.000-18.000 exemplare pe oră.

În secolul al XIX-lea presa cunoaște atât o creștere spectaculoasă a numărului de ziare și a tirajului lor, cât și o diversificare a acestora, pe categorii de interese, de vârstă, de profesie, de apartenență socială și politică, de pregătire intelectuală etc.

Este unanimă aprecierea că, vârsta de aur a marilor cotidiene este aceea a anilor 1890-1920, marcată de apariția unui mare număr de ziare și în tiraje impresionante.

În secolul XIX apar și instituțiile specializate în comunicarea de masă – agențiile de știri – se naște publicul modern. Astfel, în 1832 Charles Auguste Havas înființează la Paris un birou de știri, care în 1835 va deveni agenția de presă *Havas*, o agenție internațională, care-și propunea să ofere ziarelor știri din diverse domenii. Ulterior, în 1849, ia naștere la Belin, agenția *Wolf*, iar în 1851 este creată agenția engleză *Reuter*. În 1848 se constituie prima agenție de presă americană – *Associated Press*.

Secolul al XX-lea a adus o extraordinară îmbogățire și diversificare a presei, atât în ceea ce privește tehnica de imprimare, cât și în ceea ce privește calitatea ziarelor, comercializarea și difuzarea lor.

Caracteristic pentru această etapă este că presa cunoaște în paralel un proces de diversificare și unul de specializare. Se poate constata, astfel, existența unei *prese politice*, care exprimă opiniile unor grupuri sociale sau politice, a unei *prese a elitelor intelectuale*, la care nu au acces decât cititorii avizați, ai unor grupuri restrânse, a unei *prese specializate* (cu caracter sportiv, economic, juridic etc.), a unei *prese literar artistice*, a unei *prese pentru femei, pentru copii și adolescenți, de popularizare științifică*, a *presei centrale*, dar și *locale*, a *presei de scandal* etc.

O etapă deosebit de importantă în dezvoltarea comunicațiilor moderne, ca instrument al comunicării de masă, a fost determinată de *tehnologia din domeniul electricității și electronicii*. Este perioada care marchează apariția telegrafului, a telefonului, fonografului, radioului, cinematografului, televiziunii.

Privind evoluția mass-media din perspectivă istorică, Alvin Toffler (*Al treilea val*) distinge trei moduri diferite de comunicare, în termenii săi, *trei valuri*.

În *Primul Val*, caracteristic societăților agrare, după opinia sa, „majoritatea comunicațiilor circulau din gură în gură și față în față, în cadrul unor grupuri foarte mici. Într-o lume fără ziare, radio sau televiziune, singura cale ca un mesaj să atingă o audiență de masă era aceea de a aduna mulțimea. Mulțimea a fost, de fapt, primul mass-medium” (Alvin Tofler, *Powershift – Puterea în mișcare*). Problema cu mulțimea sau gloata ca mediu de comunicare este aceea că, potrivit aceluiași autor, ea e deseori efemeră.

Sistemul de comunicare specific celui de *Al doilea val* avea la bază producția de masă din fabrică și presupunea apariția mai multor comunicații la distanță, ceea ce a dus la nașterea oficiului poștal, a telegrafului și a telefonului. Noile fabrici aveau nevoie de o forță de muncă omogenă conducând la inventarea mass-media pe bază tehnologică. „Ziarele, revistele, filmele, radioul și televiziunea, fiecare capabile să transmită același mesaj simultan spre milioane de receptori, au devenit principalele instrumente de masificare în societățile industriale” afirmă Alvin Toffler.

Spre deosebire de sistemele anterioare, sistemul din *Al Treilea Val*, „își specializează produsele imagistice și transmite imagini, idei și simboluri diferite unor segmente de populație, piețe, categorii de vârstă și profesioni, grupări etnice sau ca stil de viață ochite cu grijă”.

Această diversitate a mesajelor și mediilor de transmisie este explicată prin caracterul tot mai eterogen al forței de muncă. Aceasta este și cauza pentru care Alvin Tofler crede că „de-masificarea prevăzută în **Șocul viitorului** și dezvoltată în *Al treilea Val* a devenit o trăsătură cheie a noului sistem de informare”.

În ultimele decenii ale acestui secol o nouă descoperire se impune în comunicarea de masă: *calculatorul*. El este instrumentul care permite ca informațiile să poată fi păstrate și prelucrate în diverse moduri cu o maximă rapiditate. Prin capacitatea sa extraordinară de a memora cantități imense de date, se modifică profund modalitatea de comunicare, calculatorul ocupând un rol fundamental în evoluția societății, în general, a presei, în special. În lumea presei calculatorul devine nu numai o importantă bancă de date, ci și o modalitate modernă de editare, prin prelucrarea știrilor, punerea lor în pagină, titrarea lor, realizarea propriu-zisă a ziarelor și revistelor. Uriașul potențial de comunicare al calculatorului rezultă din introducerea tehnologiei informatice care, în esența ei, este profund comunicațională.

Procesul de informatizare determină transformări substanțiale în sfera comunicării. Se modifică mediul de comunicare, care devine unul specializat, destinat doar cunoscătorilor, fapt care provoacă anumite inegalități în procesul comunicării. Totodată, se impune tendința de mondializare a contextului comunicării, ceea ce înseamnă integrarea comunicării într-o industrie a comunicării, care conduce la asigurarea accesibilității ei.

Comunicarea prin Internet



Internetul a revoluționat lumea computerelor și comunicațiilor. Invenții ca telefonul, radioul, computerul au format solida fundație pe care stă Internetul, acesta fiind cel mai folosit multimedia la ora actuală. Internetul este un mecanism de difuzare a informației și un mediu de colaborare și interactivitate între indivizi și calculatoare fără limite de ordin geografic.

Prima idee despre o rețea globală de acest tip a fost concepută în 1962 de către J.C.R. Licklider, care a avansat conceptul de „galactic Network”. Ideea a prins, iar în 1966 era prezentată în cadrul unei conferințe ARPANET (Advanced Research Project...). La sfârșitul anului 1969 proiectul era pus pe picioare de către Departamentul de

Apărare al SUA, pentru a asigura transferul informațiilor în cazul unui război ce ar fi făcut ca folosirea celorlalte linii de comunicare să fie imposibilă sau periculoasă. Pornită acum 30 de ani ca unealtă servind unui scop militar, Internetul a ajuns să domine lumea comunicării. Rețeaua a fost prezentată public la Conferința Internațională de Computere și Comunicații în 1972. Cercetători din diferite state ale lumii au avut posibilitatea de a vedea și de a învăța despre „rețea”.

În anul 1986, Fundația de Științe Naționale începe dezvoltarea NSFNET, care acum reprezintă coloana vertebrală pentru Internet în Statele Unite; nici unul dintre mijloacele de comunicare nu s-a dezvoltat vreodată așa de repede cum s-a întâmplat cu Internet-ul. Una din problemele mari pe care le ridică este problema reglementării surselor de informații din interiorul granițelor care pot foarte ușor circula către exterior. Cenzurarea, în Germania, a informațiilor din rețeaua de bază a cauzat în 1995 serioase agitații în rețeaua internațională de Internet.

Internetul este o gazdă primitoare: există site-uri ce protestează față de politicile considerate nedrepte, sau site-uri create de unii pentru a-și reprezenta națiunea. Internetul a evoluat enorm, modul în care comunitățile se manifestă prin intermediul acestuia variind de la comic la dramatic. Astfel, Internetul poate fi deopotrivă un imens Disneyland, o tribună politică, sau chiar biserică.

Legătura dintre societatea actuală și Internet este foarte strânsă, mărturie stând miliardele de dolari ce „navighează” de la magazinele on-line către producători și ritmul amețitor cu care rețeaua se extinde. Distracția mondială continuă, pigmentată de nebunii rețelelor (hackeri), indivizi care, cu cât sunt mai periculoși, cu atât sunt mai doriți de laboratoarele de cercetare ale firmelor de hard și soft. Infractorii cibernetici, ascunși în spatele tastaturii și al unor nume de cod se dezlănțuie periodic cauzând nenumărate probleme atât emițătorilor, cât și consumatorilor de informații de pe Internet.

Proclamând instalarea unei noi ere în istoria Internetului începând cu anul 2000, Bill Gates a declarat: *„Paginile web se vor transforma radical, în anul ce vine, din simple furnizoare de informații în centre de servicii interactive, care vor permite utilizatorilor acces rapid la datele, bunurile și serviciile pe care le doresc. Ne aflăm în fața unei explozii de tehnologii noi, instrumente și rețele noi care vor transforma în întregime know-how-ul informațional actual. Internetul devine o platformă puternică prin intermediul căreia companiile vor oferi o gamă infinită de servicii, o platformă accesibilă atât prin rețele de transmisie prin cablu, cât și prin rețele de comunicații mobile”*. În ceea ce privește tânăra generație de utilizatori, Bill Gates a afirmat: *„copii care se nasc în era Internetului – așa numita Generație I – vor trebui să facă față provocărilor și oportunităților generate de acest impact tehnologic de o nemaiîntâlnită amploare”*.

Maria Cornelia Bârliba vede în computer un erou mitic al epocii contemporane și caută răspunsuri privind evoluția relației

om-calculator în perspectiva viitorului: „Vom putea gândi calculatorul ca având dreptul să ocupe un anume loc într-un tablou al elementelor existenței? Va apărea în perspectivă un nou Mendeleev, care să descopere acest loc destinat calculatorului și generațiilor sale? Vom învăța o nouă istorie, o istorie comună, a umanului care se dezvoltă paralel sau concordant cu generațiile electronice? Va fi computerul eroul comunicării? Fără genealogie olimpică, posedând magii contemporane și viitoare, acesta va modifica destinul oamenilor, va participa la apariția unei noi meniri a omului în Univers?” se întreabă autoarea (*Paradigmele comunicării*). Și tot ea formulează un răspuns fără echivoc: “Computerul va universaliza nevoia de dialog a ființei umane într-o formă contemporană, dar, mai ales, în forme ale viitorului comunicațional. La fel ca Dialogurile platoniciene, poate nu va formula concluzii și va păstra cu grijă frumusețea și bogăția limbii naturale, așa cum opera filosofului antic devenea idealul limbii clasice grecești. Tehnologia informațională va da ființă unei noi realități, existența artificială. Prin codurile și limbajele sale, ea va aspira nu numai la siguranța și destinderea sensurilor univoce, ci și la participarea la procesul mai larg al democratizării vieții sociale”.

➤ Realizați un eseu în care să comentați rolul jucat de computer și Internet în dezvoltarea sistemului comunicațional actual. Ce consecințe ar putea avea această dezvoltare? Cum vedeți utilizarea Internetului în viitorii 50 de ani?

4. CANALUL DE TRANSMITERE

Mesajele create în comunicarea de masă sunt distribuite publicului cu ajutorul unui ansamblu de tehnologii. Potrivit lui Fr. Balle suma mijloacelor tehnice de transmitere, a modalităților de expresie utilizate în transmitere și a instituțiilor aferente constituie „mediile” (*Medias et societé*).

În opinia autorului menționat există trei tipuri de medii:

- **Medii autonome**, în care suportul de transmitere poartă în el mesajul. O parte dintre aceste suporturi nu necesită instalații tehnice de decodare, anume, cărțile, ziarele și revistele, afișele. Alte suporturi, cum sunt televizorul, radioul, casetofonul etc. se caracterizează prin existența unor sisteme mai mult sau mai puțin sofisticate de decodare, prin care mesajul este transformat din forma inaccesibilă în care a circulat până la receptor în forme accesibile simțurilor și gândirii umane.
- **Medii de difuzare** – în aceste cazuri, suportul are doar misiunea de a transmite un mesaj, ca de exemplu: releele, cablul, satelitul etc.
- **Medii de comunicare** – aceste suporturi permit realizarea dialogului la distanță: telefonul sau E-mail.

O altă caracteristică a mediilor este aceea că ele pot să asigure permanența sau non-permanența mesajelor. Această trăsătură definește una dintre deosebirile fundamentale ale presei scrise față de cea audio-vizuală: în timp ce produsele celei dintâi permit contactul prelungit sau

reluat cu mesajele cuprinse în ele, emisiunile de radio și TV nu permit acest lucru, consumând actul comunicării odată cu terminarea transmiterii lor. Dacă în prima situație cititorul este activ și are posibilitatea de a selecta mesajele (el poate întrerupe lectura, poate relua un pasaj ce i s-a părut neclar, poate depozita textele ce l-au interesat), în a doua ipostază el nu poate opri procesul receptării, nu poate reveni asupra unui moment, nu poate „reciti” mesajul transmis. Aceasta este de fapt și principala explicație pentru succesul comercial al aparatelor care permit copierea și redarea mesajului audio sau video: ele permit plasarea mesajelor audiovizuale într-un registru analog presei scrise, facilitând „oprirea timpului”, revenirea asupra textului, catalogarea și păstrarea lui.

Această diferență este dublată de faptul că presa scrisă multiplică același produs, în timp ce presa audiovizuală distribuie, în simultaneitate, un produs mediatic. Prima este lentă, deoarece procesul de multiplicare, interpus între producție și difuzare, prelungește timpul necesar transmiterii, a doua este extrem de rapidă, deoarece, datorită caracterului imaterial al mijlocului de transmitere, conținutul ei se poate difuza cu o viteză extraordinară.

Canalul de transmitere influențează elaborarea mesajului prin „traducerea” lui din forma inițială într-o alta, marcată de caracteristicile tehnice ale mediilor: cuvântul vorbit devine undă electromagnetică sau succesiune de semne tipografice, imaginea reală devine undă și proiecție sau sumă de puncte albe și negre. Aceste influențe pot modifica structura inițială a mesajului, imprimându-i o seamă de trăsături independente de intențiile comunicatorilor. Din acest motiv specialiștii în comunicarea de masă sunt obligați să-și adecveze structura mesajului la caracteristicile canalului, pentru a mări calitatea și eficacitatea actului de comunicare.

În concluzie, evoluțiile tehnologice ale canalelor de transmitere au modificat și vor modifica tehnicile de lucru, căile de acces, calitatea conținuturilor mesajelor și așteptările publicului în acest domeniu.

5. PUBLICUL

Datorită avantajelor oferite de noile tehnologii, numărul celor ce au acces la mesajele comunicării de masă atinge cifre de-a dreptul impresionante. Audiența unui spectacol, a unui program de știri sau a unei publicații poate cuprinde milioane de oameni care nu se cunosc între ei, nu trăiesc în același spațiu și nu împărtășesc o limbă comună sau cultură, religie, convingeri politice ori nivel de trai comune. Singurul lucru care îi leagă este consumul unor mesaje mass-media identice și trăirea unor stări, în general, asemănătoare. În acest fel, în comunicarea de masă receptorul cuprinde o multitudine de indivizi risipiți pe o largă arie geografică și eterogeni din punct de vedere socio-profesional. Această realitate îi determină pe comunicatori să fie în permanență preocupați de trezirea și menținerea atenției unui public atât de numeros și de variat. Efectul constă în faptul că mesajele devin din ce în ce mai puțin personale, mai puțin contextuale, mai puțin specializate, deoarece ele trebuie să fie accesibile și atractive pentru o audiență care se distinge prin *eterogenitate*, adică printr-o formidabilă varietate de tipuri umane și de condiționări socio-culturale.

De aceea, termenul de „masificat”, utilizat pentru a caracteriza o asemenea audiență, nu se referă, în primul rând, la cantitatea receptorilor, cum s-ar putea crede, ci îndeosebi la diversitatea lor, definită prin „*dispersie, anonimitate, lipsă de organizare socială, inconsistență în compoziție*”; într-un cuvânt „*un agregat de spectatori, cititori, ascultători și privitori*” (Denis McQuail, *Mass Communication Theory*)

Dezoltarea unor tehnici noi de comunicare a permis în ultima perioadă o anumită „demasificare” a audienței. Astfel, cablul și satelitul, concomitent cu multiplicarea ofertei au permis crearea de programe specializate care se adresează unui public ținută oarecum mai omogen: iubitorii de sport, de filme, de desene animate, de muzică au acum acces la produse create exclusiv pentru gusturile și interesele lor, fără a mai fi obligați să consume și alte produse, de interes general. Același efect s-a produs și în presa scrisă, unde tehnologiile offset și

informatica au permis scurtarea timpului de realizare a unor ziare și reviste diversificate, pentru variate gusturi și preocupări, dar și în radio, odată cu perfecționarea sistemelor de transmisie AM și FM.

Acest proces de fragmentare a publicului nu anulează însă caracterul eterogen al micro-audiențelor: indivizii care urmăresc un meci, ascultă un post profilat pe un anumit gen de muzică sau citesc o revistă de modă, în afara interesului pentru acel domeniu, nu împărtășesc prea multe valori (culturale, politice, religioase etc.) comune, nu ocupă același spațiu și nu creează vreo formă oarecare de organizare socială.

Utilizarea „mediilor” moderne în comunicarea de masă și, prin aceasta, distribuția largă a mesajelor are drept consecință directă pierderea uneia dintre caracteristicile esențiale ale comunicării interpersonale: **interacțiunea dintre emițător și receptor**. În comunicarea de masă, această formă de influență reciprocă „feed-back”, dispare: comunicarea devine unidirecționată (de la emițător la receptor), dominantă, monopolizatoare; răspunsul receptorilor este slab, întârziat și rareori are puterea de a schimba traseul ori conținutul comunicării în momentul producerii sale.

Prin urmare se desprinde concluzia că două forme de non-comunicare afectează comunicarea de masă. Astfel:

Receptorii nu pot comunica direct cu emițătorii. Cititorul unei publicații nu are cum să influențeze scrierea unui articol și nici nu poate da o replică imediată autorului său dacă este vizat nemijlocit; în aceeași situație se află și ascultătorul unei emisiuni radio sau cel ce privește un program TV, chiar dacă în ultima perioadă se extind emisiunile interactive. Cum poate totuși omul din public să-și manifeste dorința de participare la dialog și să încerce să-și impună propriul punct de vedere? El are la dispoziție două modalități de acțiune, diametral opuse: *prin selecție*, oprind comunicarea și inaugurând un nou canal de comunicare cu alt emițător, ori *prin chemarea la dialog*, caz în care el alege drumul anevoios al apelului la comunicare și transmite scrisori sau dă telefon în redacții. În prezent, majoritatea instituțiilor mass-media încurajează aceste forme de comunicare și oferă periodic un spațiu aparte pentru publicarea opiniilor primite de la audiență; mai mult decât atât, în domeniul audiovizualului, avantajele tehnologiei permit deschiderea unor „ferestre” de comunicare în cadrul unor emisiuni de dialog cu publicul, fie apropiat, adus în studio, fie îndepărtat, dar accesibil prin intermediul telefonului. Cu toate acestea, reprezentantul publicului nu poate decât să observe că această comunicare este lentă, greoaie, indirectă și cu efect improbabil: scrisorile apar după articolul respectiv și oricum nu au puterea și prestigiul mesajului jurnalistic. Vocile participanților la talk-show sunt slabe (în raport cu cea a vedetei) și sunt filtrate de regiile tehnice. În plus, accesul omului obișnuit la presă, sau, cu alte cuvinte, transformarea sa din receptor în emițător, suportă efectul disproporției dintre numărul imens al celor care ar vrea să spună ceva și căile limitate de acces oferite de canalele comunicării de masă.

Totodată mai poate fi întâlnit și fenomenul în care jurnaliștii și cercetătorii constată că persoanele cu care intră în contact nu sunt reprezentative pentru publicul lor, fiind, de fapt, persoane care au timp să comunice cu instituțiile mass-media. Din acest motiv, lipsa interacțiunii comunicaționale afectează statutul și activitatea emițătorilor care cu greu pot avea o imagine clară asupra atitudinilor publicului, asupra impactului pe care îl au mesajele lor și asupra așteptărilor, dorințelor sau nemulțumirilor declanșate de un mesaj sau altul.

• **Consumatorii mesajelor mass-media nu pot să dialogheze nici măcar între ei;** la nivelul unor audiențe ce se măsoară de la zeci de mii de oameni în sus, este evident că aceștia nu au cum să interacționeze. Desigur însă că la nivelul microgrupurilor (familie, vecini, prieteni), în cazul unui consum comunitar de mesaje mass-media, există forme de dialog prin care conținuturile receptate sunt comentate, înțelese și redimensionate.

6. CONȚINUTUL

Cea mai importantă caracteristică a conținuturilor vehiculate în comunicarea de masă provine din faptul că ele sunt oferite spre consum: „*Un produs mass-media este o marfă sau un serviciu, vândut unor consumatori potențiali, în concurență cu alte produse mass-media*” (Denis McQuail, *op. cit.*). Deoarece scopul principal este de a atrage un număr cât mai mare de consumatori, comunicarea de masă oferă o mare varietate de conținuturi, atractive și accesibile, mereu înnoite și permanent promovate prin diferite campanii de publicitate.

La modul general, oferta mass-media cuprinde următoarele tipuri de mesaje:

- **Informații** – acestea pot fi atât sub forma datelor brute, neprelucrate (rezultate sportive, cotații bursiere, buletin meteo etc.), cât și sub forma datelor prelucrate (știrile și jurnalele de actualități, reportajele, anchetele ș.a.). Nu de puține ori informațiile sunt impregnate cu elemente de divertisment, așa cum se întâmplă la un talk-show sau chiar în ambalajul spectaculos al prezentării din unele jurnale de actualități.
- **Divertisment** – în prezent mass-media este cea mai mare furnizoare de divertisment, atât prin programele TV, cât și prin conținutul distribuit prin radio sau presa scrisă.
- **Idei și opinii** – prin contactul cu presa, oamenii pot afla care sunt părerile unor semeni de-ai lor, fie ei specialiști în diferite domenii, editorialiști cu experiență sau reprezentanți ai publicului. În acest sens, cititorii și ascultătorii manifestă o atracție constantă pentru editoriale și comentarii, pentru emisiunile de dezbatere, pentru interviuri și emisiuni ori pagini tematice.

Diversitatea receptorilor îi obligă pe emițători (jurnaliști, editori, realizatori de programe) să uniformizeze și să standardizeze conținuturile comunicate. Ei aplică așa numitul principiu al numerelor mari, în virtutea căruia mesajele mass-media trebuie să fie accesibile cât mai multor oameni, să fie eliberate de elemente de strictă specialitate sau de note elitiste. În secolul al XIX-lea astronomul belgian Adolphe Quetelet lansa o formulă memorabilă: „*Omul mediu este într-o națiune ceea ce este centrul gravitațional pentru un corp; aprecierea tuturor mișcărilor sau a echilibrului unei națiuni trebuie să se raporteze la el*” (Armand Mattelart, *L'invention de la communication*). Același „om mediu” constituie și centrul gravitațional în jurul căruia se învârt toate mesajele presei: conținuturile, formele de ambalare, ordonarea textelor, accentele afective – toate se raportează la atitudinile, interesele și aspirațiile acestui public mediu. Acesta este motivul pentru care conținutul comunicării de masă va fi caracterizat prin claritate, simplitate, atractivitate – trăsături care asigură accesul direct, rapid la înțelesul mesajelor pentru uriașele mulțimi de oameni care optează pentru această formă de consum și comunicare culturală.



Cu câteva excepții, organizațiile care produc și controlează comunicarea de masă la ora actuală sunt întreprinderi private având ca scop să realizeze profit pentru proprietarii lor. Această cerere de profit influențează puternic munca emițătorilor specializați și, prin ei, mesajele comunicate audiențelor avute în vedere. La formarea unui conținut corespunzător al mesajului, emițătorii profesioniști pleacă de la niște presupuneri cu privire la aceste audiențe. De fapt, majoritatea emițătorilor profesioniști tind să presupună că majoritatea audienței lor:

- are o perioadă limitată de acordare a atenției;
- preferă să fie distrată decât educată;
- își pierde interesul în orice subiect care solicită intelectual.

Conținutul comunicării de masă, indiferent că este vorba de știri, divertisment, muzică etc., tinde a fi realizat pe baza acestor

presupuneri. Din păcate, aceste presupuneri sunt corecte în mare parte; în consecință, emițătorii care realizează un conținut cu aceste caracteristici se așteaptă la o maximizare a numărului de oameni la care va ajunge mesajul. Emițătorii tind să ignore acel grup mic de oameni cu gusturi sofisticate și capacitate intelectuală mare, pentru a ajunge la cât mai mulți consumatori nepretențioși intelectual a căror putere de cumpărare este imensă. Acest fapt este favorizat de faptul că sistemul de comunicare de masă este în bună măsură orientat spre profit și condus de publicitate.

Pe scurt, toți factorii amintiți mai sus, operează împreună într-un fel de sistem care încurajează conținutul comunicării de masă să fie bogat în divertisment și slab în solicitări intelectuale.

- Dați exemple de emisiuni TV, radio, articole de presă, articole de revistă al căror conținut este realizat plecând de la aceste presupuneri, precum și exemple de emisiuni care pleacă de la presupuneri opuse; numiți câteva din efectele posibile (pozitive sau negative) pe termen mediu și scurt pe care le au aceste emisiuni asupra publicului;

7. ROLUL ȘI FUNCȚIILE MASS-MEDIA ÎN SOCIETATE

Pornind de la observarea efectelor pe care mass-media le produc asupra vieții sociale, dar și a influențelor pe care indivizii și grupurile sociale le exercită asupra presei, specialiști din diverse domenii au încercat să vadă ce loc ocupă mass-media în viața socială, ce legături se țin între ea și diferite instituții, care este valoarea acestor interacțiuni și ce putere are presa în procesele de transformare a structurilor economice, sociale, politice ori culturale. În acest context se poate observa că relația dintre mass-media și societate se poate pune în termeni de consecințe globale (**funcțiile presei**), de ansamblu de influențe (**efectele presei**) sau de misiuni atribuite acestor sisteme (**rolurile presei**). În limbajul uzual și chiar în unele lucrări de specialitate, termenul de funcție cumulează frecvent cele trei variante enumerate anterior.

Mass-media sunt active în diverse sectoare ale vieții sociale și pot îndeplini, într-un domeniu sau altul, mai multe sau doar una din funcțiile specifice:

- **Funcția informativă** privește alimentarea publicului cu știri sau informații despre evenimentele sociale, afacerile publice și viața politică.
- **Funcția interpretativă** se referă la interpretările și judecățile de valoare la care sunt supuse evenimentele sau faptele cotidiene în difuzarea lor de către mass media.
- **Funcția expresivă**; din punct de vedere al funcționării ei, mass-media este un forum în care indivizii sau diversele grupuri sociale își pot face cunoscute opiniile și câștigă o identitate culturală, politică, socială. Realizarea acestei funcții depinde de măsura în care diversele curente de opinie își găsesc expresia mediatică.
- **Funcția critică** se referă la o categorie diversă de activități mediatice. Este vorba, în primul rând, de rolul tradițional de „câine de pază” pe care mass-media îl joacă, în numele opiniei publice, față de sistemul de guvernare al statului; în al doilea rând, de

investigarea sau punerea în lumină a situațiilor sau aspectelor anormale din viața socială; în al treilea rând, funcția critică privește confruntarea unor curente diferite de opinie care se manifestă prin intermediul mass-media.

- **Funcția instructiv-culturalizatoare** se realizează prin difuzarea de informații, cunoștințe cultural-științifice.
- **Funcția de liant social**; mass media poate genera un mecanism de solidaritate socială în caz de calamități naturale, situații personale deosebite care solicită ajutorul celorlalți membrii ai societății;
- **Funcția de divertisment** se referă la modalitățile de petrecere a timpului liber pe care mass-media le pune la dispoziția publicului.

Dincolo de controversele privind rolul și funcțiile mass-media în societate, o concluzie este evidentă: imposibilitatea de a le contesta sau ignora. Dimpotrivă, se impune constatarea că, oricâte critici le-am aduce, oricât de vehement le-am nega, ele se impun în viața cotidiană a fiecărui individ, iar viitorul rămâne deschis pentru orice surprize. În fond, pentru receptor, totul nu este decât o chestiune de opțiune, în funcție de experiența sa de viață, de exigențele sale intelectuale și morale. Mijloacele de comunicare de masă se adresează oamenilor pentru a-i informa, pentru a le influența judecata și aprecierea asupra fenomenului de actualitate, pentru a le orienta atitudinile și conduitele. Îndeplinirea acestor principale funcții mediatice depinde de interacțiunea dintre mass-media, public și autorități. În cadrul acestui joc de interferențe, fiecare dintre cei trei parteneri trebuie să-și asume responsabilitățile ce decurg din rolul pe care îl are de jucat: mass-media ar trebui să-și asume responsabilitatea de factor de influență pe care o deține față de public, publicul ar trebui să se distanțeze și să sesizeze neajunsurile mass-media, iar autoritățile ar trebui să prevină pe cale juridică abuzurile care se fac în numele libertății de expresie.

- Formați 7 grupuri de lucru; fiecare grup de lucru își alege o funcție a comunicării de masă și realizează un dosar pentru prezentarea ei. Dosarul ar trebui să conțină: prezentarea acestei funcții (eventual puteți apela și la bibliografie) și exemple de emisiuni, știri etc. ce reprezintă funcția respectivă. Este de dorit ca fiecare membru al grupului de lucru să lucreze pentru exemplificare pe un singur mijloc de comunicare (respectiv radio, TV, ziare, reviste, Internet). La sfârșitul dosarului este bine să existe 1-2 pagini cu comentarii (calitatea realizării emisiunii, efectele sale) și concluziile grupului. Organizați o dezbatere în care grupurile de lucru discută rezultatele cercetării întreprinse.

Funcțiile mass-media pot fi reprezentate conform următoarei diagrame:



Funcția mediatică	Acțiunea mediatică	Consecințele pentru public
Informare	Diseminarea informației	Ridicarea nivelului de cunoaștere
Interpretare	Comentarea faptelor	Cristalizarea propriei opinii
Exprimare	Semnalarea în public	Conștientizare
Critică	Analiza faptelor	Prelucrare și adoptarea / respingerea criticii
Instructiv-culturizatoare	Selecția și difuzarea cunoștințelor și informațiilor cultural-științifice	Educarea în conformitate cu valorile promovate de societate
Liant	Prezentarea faptelor într-un mod afectiv	Sensibilizare și conformare la apelurile de solidarizare
Divertisment	Realizarea de emisiuni și rubrici cu specific	Relaxare și distracție

- Alegeți o funcție a comunicării de masă. Alcătuiți un scurt eseu (maxim trei pagini) în care să prezentați modul de relaționare a acesteia cu următoarele variabile:
- ⇒ canalul de transmitere;
 - ⇒ publicul;
 - ⇒ conținutul mesajelor.

Suntem manipulați? (sau despre efectele mass-media)



Cercetările asupra efectelor comunicării de masă sunt la fel de vechi ca și comunicarea de masă în sine. O trecere succintă în revistă a acestora ne arată că putem deosebi trei mari perioade, fiecare perioadă fiind dominată de un anumit tip de teorii; dicuțiile suscitade însă de acestea au depășit epoca în care au fost preeminente.

Efecte puternice și imediate (1930-1945)

În această primă perioadă, teoria dominantă este aceea conform căreia mass-media are un efect imediat, masiv și prescriptiv asupra audienței.

- **Seringa hipodermică**

Prin mass-media sunt injectate idei, atitudini și modele de comportament în creierile vulnerabile ale publicului (indivizi

separați). Aceasta este cauza pentru care modelul este numit „seringa hipodermică”. Primele observații sunt legate de efectele emoționale puternice ale anumitor mesaje (sosirea marșienilor simulată de Orson Welles în 1938) și efectele comportamentale ale campaniei de persuasiune.

- **Dominația ideologică**

Sociologii critici ai Școlii de la Frankfurt (Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse) au teoretizat ideea prin care mass-media (sau „industriile culturale”) sunt instrumente de difuzare al ideologiei dominante. Influența lor constă în uniformizarea cadrelor de gândire și de comportament în sensul acceptării sistemului capitalist. Acest curent a fost foarte influent în Franța în anii ‘70 și este conservat de partizanii lui.

Efecte limitate (1945-1960)

Anchetele detaliate realizate în anii ‘40 și ‘50 în Statele Unite au bulversat imaginea conform căreia mass-media au putere totală asupra publicului. Aceste anchete au dus la realizarea unui model complex al influenței și atrage atenția asupra puterii exercitată de un public care alege informațiile care îl interesează.

- **Modelul „în doi timpi” (two-step flow)**

Plecând de la studii empirice, cercetătorii americani Paul Lazarsfeld, Elihu Katz (*The People’s Choice* - 1948, *Personal Influence* -1955) arată că influența exercitată de mass-media este selectivă: ea depinde de opiniile preexistente și de o rețea de relații interpersonale ale receptorului. Aceștia sunt sensibili în special la părerea liderilor de opinie. Efectele mass-media nu sunt deci, directe: ele sunt filtrate și limitate de receptor.

- **Utilizări și gratificații ale mass-media:
abordarea funcționalistă**

Curentul funcționalist (Bernard Berelson, Charles Wright, Jay Blumer) admite că mass-media au un caracterul unificator, dar elimină ideea de manipulare: efectele mass-media sunt măsurate în termenii nevoilor la care răspund. Anchetele se interesează de folosirea pe care consumatorii o dau diferitelor tipuri de mesaje și satisfacțiile pe care le obțin în urma receptării lor. Se pleacă de la principiul că mediile informează, cultivă, distrează și suscită o receptare activă sau pasivă.

- **Teza culturalistă**

Curentul culturalist britanic (Richard Hoggard, Stuart Hall), pleacă de la ideea că efectele mass-media depind de locul receptorilor în diviziunea socială a muncii și în cultură. Media vehiculează ideologia dominantă, dar receptarea realizată de indivizii ce aparțin claselor dominate nu este naivă. Ea este distanțatoare și critică. Spre exemplu, gustul popular pentru emisiunile de distracție nu semnifică faptul că oamenii confundă conținutul acestor emisiuni cu viața lor.

Efecte complexe (1965-1990)

În cursul anilor 60, importanța pe care a căpătat-o televiziunea i-a condus pe sociologi să acorde o nouă importanță efectului mass-media asupra opiniei publice. Totuși, sunt studiate cu predilecție efectele pe termen lung, în dauna celor pe termen scurt. Pe de altă parte, dezvoltarea tehnicilor de comunicare a făcut să apară ideea că aceste tehnici au un impact profund asupra organizării raporturilor sociale.

- **Importanța tehnologiei**

Ipoteza dezvoltată de Harold Innis și Marschal McLuhan este că mijlocul de comunicare în sine are o influență determinantă asupra modului nostru de gândire, de a simți și de a acționa. McLuhan profetizează astfel venirea unei societăți mondiale retribalizate sub influența mijloacelor de comunicare. Acest punct de vedere a fost aprofundat de alte teorii mass-media.

- **Teoria „culturii” și studiile asupra socializării**

Cultivation analysis, realizată de George Gerbner pornind din 1967, dezvoltă ideea conform căreia mijloacele de comunicare au o influență profundă pe termen lung asupra percepțiilor, valorilor și comportamentelor individului. Prin analiza de conținut, cercetătorul a arătat că marii consumatori de televiziune au o viziune asupra lumii care tinde să o reflecte pe cea difuzată de mass-media. Pe de altă parte, studiile asupra socializării au pus bază pe măsurarea efectului televiziunii asupra copiilor și adolescenților, în special în materie de violență. Aceste studii arată că doar în cazuri rare există o influență directă și puternică asupra comportamentului copiilor.

- **Spirala tăcerii**

Analista Elisabeth Noelle-Neuman (*The Spiral of silence* - 1947) a ridicat problema influenței represive a media asupra opiniei publice. Conform cercetătoarei, mass-media nu reflectă totalitatea opiniilor prezente în public, ci numai un fragment „autorizat”. Cei care împărtășesc opiniile „legitime” se simt majoritari și le exprimă; cei care nu le împărtășesc, se retrag din dezbatere și nu se pronunță asupra convingerilor lor pentru a evita să fie îndepărtați. Mass-media sunt acuzate că întrețin un consens artificial.

- **Funcția de agendă a mass-media**

Teoria „agenda-setting” prezentată în 1972 de Maxwell McCombs și Donald Shaw, insistă asupra capacității media de a focaliza atenția publicului asupra anumitor evenimente, fără a-i dicta și ce să gândească despre acestea. Dezvoltarea ulterioară a acestei teorii arată că însăși mass-media este dependentă de alți actori sociali.

- **Efectele receptării**

Studiile asupra receptării (Elihu Katz și Tamar Liebes, *The export of meaning*, 1990) se interesează de modul în care conținuturile mass-media sunt reținute, restituite și interpretate de receptori. Ele pun în valoare efectul mesajului, nu numai în măsura în care este receptat, ci și interpretat în funcție de

resursele culturale ale receptorului. Influența mass-media este, deci, condiționată de reacția receptorului (legat de cultura grupului său social sau de comunitatea sa de viață). Katz și Liebes au arătat cum foiletonul Dallas a fost perceput și interpretat diferit în Statele Unite și în Israel, în sânul diferitelor comunități (arabe, evreiești rusești, evreiești marocane etc).

- **Teoria „adopției”**

Această teorie explică modul în care mass-media influențează difuzarea și adoptarea anumitor inovații (de exemplu, adoptarea de către agricultori a unor noi produse și a unor noi mașini agricole). Principalul reprezentant al acestui curent este Everett W. Rogers, care a publicat, în 1962, *The Diffusion of Innovation* (apud *La communication, État des savoirs*)



SĂ REȚINEM!

Cum putem defini comunicarea de masă?

Precizări:

- *comunicare de masă* - mesaje și procese de comunicare;
- *mijloace de comunicare* - instrumentele comunicării, mijloacele tehnice de transmitere a mesajelor;
- *mass* - un public numeros, amplitudine socială a mesajului, simultaneitate a receptării pe o arie largă, standardizare a consumului de produse culturale, nivel scăzut de receptivitate;

Caracteristici - comunicare de masă:

- ansamblu de fenomene socio-culturale strâns legate de evoluțiile în domeniul științei și tehnologiei;
- este pregnantă în secolul XX, după prima conflagrație mondială, o dată cu dezvoltarea mijloacelor tehnice în domeniul audio-vizualului;
- face posibilă transmiterea unui mesaj către un public variat și numeros, care îl recepționează simultan, fiind despărțit din punct de vedere spațio-temporal de sursă;
- *emițătorul de mesaje este unul singur*; este un profesionist al comunicării, un jurnalist, o “persoană instituționalizată” care reprezintă un grup de persoane și este un mare producător de mesaje;
- comunicarea se socializează, devine colectivă;
- destinatarii comunicării formează grupuri largi, colectivități umane, fapt care constituie socializarea audienței (a receptării);
- caracterul unidirecțional și mediat al comunicării; reacția grupului receptor de mesaje față de grupul emițător (feed-back-ul) este lentă, chiar de indiferență.

Care sunt principalele mijloace de comunicare de masă?

Mijloacele folosite în comunicarea de masă sunt rezultate atât ale revoluției industriale, cât și a apariției unor organizații comerciale, a unor trusturi, concerne, corporații interesate atât de producția de masă, cât și de difuzarea de masă, aducătoare de profit.

- presa;
- tehnologia din domeniul electricității și electronicii - apariția telegrafului, a telefonului, fonografului, radioului, cinematografului, televiziunii;
- calculatorul.

Care sunt rolul și funcțiile mass-media în societate?

Funcțiile mass-media pot fi reprezentate conform următoarei diagrame:

Funcția mediatică	Acțiunea mediatică	Consecințele pentru public
Informare	Diseminarea informației	Ridicarea nivelului de cunoaștere
Interpretare	Comentarea faptelor	Cristalizarea propriei opinii
Exprimare	Semnalarea în public	Conștientizare
Critică	Analiza faptelor	Prelucrare și adoptarea / respingerea criticii
Instructiv-culturizatoare	Selecția și difuzarea cunoștințelor și informațiilor cultural - științifice	Educarea în conformitate cu valorile promovate de societate
Liant	Prezentarea faptelor într-un mod afectiv	Sensibilizare și conformare la apelurile de solidarizare
Divertisment	Realizarea de emisiuni și rubrici cu specific	Relaxare și distracție

II.3.

COMUNICAREA PUBLICĂ

Orice societate încearcă să lupte împotriva răului social care o lovește (insecuritate, accidente, boli, degradarea spațiului înconjurător etc.) și să promoveze valorile colective necesare confortului și propriei sale dezvoltări. Foarte repede, reglementările și controalele se dovedesc incapabile să obțină rezultatele așteptate. Nu este de ajuns ca o măsură să fie obligatorie pentru a modifica comportamentul individual. Mai bine ar fi să se încerce obținerea adeziunii voluntare a fiecăruia, încercându-se antrenarea oamenilor în această mișcare care presupune binele fiecăruia, precum și acela al colectivității. Acesta este obiectivul comunicării publice.

1. POZIȚIONAREA COMUNICĂRII PUBLICE ÎN CÂMPUL COMUNICĂRII SOCIALE
2. COMUNICAREA PUBLICĂ – PRECIZĂRI TERMINOLOGICE
3. CAMPANIA DE COMUNICARE PUBLICĂ

1. POZIȚIONAREA COMUNICĂRII PUBLICE ÎN CÂMPUL COMUNICĂRII SOCIALE

În timp ce publicitatea comercială laudă atuurile produselor pentru a-i face pe oameni să le cumpere, comunicarea publică, ale cărei tehnici și mijloace sunt asemănătoare datorită utilizării generalizate a posibilităților mediatice (campanii de afișare, mesaje televizate), încearcă să-l facă pe fiecare cetățean responsabil de alegerile sale în materie de sănătate și securitate și să asigure participarea sa la viața publică. Comunicarea socială nu se mulțumește să informeze. Un anunț de tipul „Nu fumați! Tutunul este dăunător sănătății” nu le oferă fumătorilor îndeajuns de multe motive pentru a-și schimba comportamentul. Comunicarea elaborată științific studiază toate caracteristicile tabagismului, relațiile de dependență ale organismului în privința consumului, analizând toate mijloacele persuasive apte să modifice comportamentele. Explicația și justificarea preced sloganul. Apar astfel trei întrebări importante (Christian Baylon, Xavier Mignot, *Comunicarea*¹:

- Care sunt fundamentele economice, morale și politice ale comunicării publice?
- În ce constă legitimitatea sa?
- Care este locul său specific în raport cu legile și controalele care încearcă simultan să modifice comportamentele?



DISCUȚII ETICE

Care credeți că este locul și rolul comunicării publice în societatea românească de astăzi? Identificați cauze ale acestei situații. Cine credeți că trebuie să se implice în realizarea unei comunicări publice? Argumentați poziția susținută.

2. COMUNICAREA PUBLICĂ – PRECIZĂRI TERMINOLOGICE

Pentru Bernard Miege, (*Societatea cucerită de comunicare*) 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. Acest fapt se datorează faptului că, pe de o parte, statul trebuie să facă față unor noi responsabilități (care s-au amplificat în interiorul statului providență), 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.

Folosirea expresiei „comunicare publică” merită câteva precizări. Trebuie mai întâi să deosebim comunicarea publică de comunicarea politică, cu care este adesea confundată; în perioade electorale, un guvern sau un ministru este tentat să valorizeze mai curând politica personală și cea a partidului decât acțiunile întreprinse de administrația pe care o conduce; totuși,

¹ Ceea ce în acest curs este numit „comunicare publică”, apare la autorii menționați sub denumirea de „comunicare socială”; fără a intra aici într-o discuție referitoare la legitimitatea unuia sau altuia dintre termeni, am preferat folosirea în toate contextele a termenului de „comunicare publică”

comunicarea publică nu se limitează doar la campaniile ministeriale, iar interesul de a nu o transforma într-un appendice al comunicării politice este din ce în ce mai evident, dată fiind mai ales diversificarea metodelor și răspândirea acestora la toate eşaloanele administrative.

În al doilea rând, comunicarea publică nu trebuie asimilată comunicării instituționale. Accentul pus pe aspectul instituțional sau organizațional are ca efect disimularea caracteristicilor specifice comunicării de întreprindere, pe de o parte, și comunicării publice, pe de alta; dezvoltarea celei din urmă trebuie legată de anumite transformări care se produc chiar în interiorul aparatului de stat.

Comunicarea publică urmărește patru categorii de **efecte** (*apud* Miege, *op. cit.*):

1. **modernizarea funcționării administrațiilor** (este mai ales cazul dispozitivelor de relații cu publicul sau al sistemelor de prezentare și transmitere a informației). Administrațiile trebuie să facă față unor cereri din ce mai complexe și precise; 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; 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;
2. unele campanii își fixează ca obiectiv producerea unor **schimbări de comportament**.
3. pentru unele administrații sau întreprinderi publice, grija principală este să își asigure prin comunicare **o imagine modernă**;
4. **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, așa cum demonstrează tablourile următoare (*Le Nef, La communication sociale, apud* Baylon și Mignot, *op. cit.*):

Comunicarea publică	Comunicarea societală
○ 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); ○ Este centrată pe efectele, pe rezultatele studiate; ○ Dezvoltă raporturi interactive în profitul progresului umanitar.	○ Este în slujba națiunii: privește în mod mai direct teme legate de societate (ex. promovarea civismului și a valorilor morale, salvagardarea patrimoniului și a culturii), vizând o colectivitate luată în ansamblul ei; ○ Creează un climat psihologic propice acceptării mesajelor sociale; ○ Lărgeste câmpul preocupărilor individuale, încearcă să formeze și să dezvolte o conștientizare colectivă a subiectelor majore.

Comunicarea publică ○ își propune un obiectiv de pură valoare individuală: acțiuni de prevenire în favoarea sănătății și securității, promovarea resurselor patrimoniale; ○ este un emițător neutru care nu este aservit nici unei entități particulare, fie aceasta putere, grup ori persoană; ○ acționează în mod independent în raport cu împrejurările politice, până la dispariția răului avut în vedere.	Propaganda ○ „difuzează credința” în sensul ei primar, luptă pentru ca opinia publică să accepte anumite opinii politice și sociale, să sprijine o orientare politică, un guvern, un reprezentant; ○ este un ansamblu de mijloace de informare puse în mod deliberat în serviciul unei teorii, unui partid sau a unui om, în vederea strângerii de adeziuni și a sprijinului cât mai multor persoane; ○ servește orice strategie politică în condiții de exploatare favorabilă cu tehnici de cucerire a spiritelor elaborate științific.
Comunicarea publică ○ preconizează modificări comportamentale în vederea schimbării obiceiurilor; este mai curând anti-consum; ○ 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; ○ este finanțată de colectivitate: fonduri venite de la stat sau asociații unde cea mai mare parte a resurselor provine din colecte de la populație.	Publicitatea ○ încurajează achiziționarea unui produs nou, deci favorizează consumul; ○ pune accentul mai mult pe marcă decât pe produs, vrea mai mult să convingă decât să informeze; ○ face din consumator un personaj învingător; ○ este finanțată prin produsele cumpărate de consumatori;

(Pomonti&Metayer,

La communication, Besoin social ou marche,
apud Baylon și Mignot, op. cit.)

Comunicare guvernamentală ○ reflectă orientarea guvernului; ○ este expresia statului încarnat de miniștrii; ○ este indicatorul privilegiat al democrației: explică neclaritățile deciziilor și informează asupra consecințelor lor; ○ este indicatorul eficienței guvernului: caută să folosească în mod optim resursele naționale; societățile democratice cel mai bine informate sunt în general cele mai performante (consens relativ); ○ include comunicarea publică în ceea ce privește subiectele de interes public precum prevenirea accidentelor și maladiilor, lupta contra șomajului și inflației, promovarea valorilor culturale, sociale și patrimoniale.

Persuasiunea și constrângerea sunt cele două mijloace complementare ale acțiunii guvernamentale în domeniul comunicării publice, al doilea mijloc 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. Ceea ce nu este prea ușor: acțiunile publicitare comerciale pentru tutun și alcool sunt mult mai prezente decât sloganele unei campanii antitabagice sau antialcoolice. Informațiile astfel difuzate formează o părere care interpretează cunoștințele, le conferă un sens, o importanță, un rol; formarea acestei păreri este, după achiziționarea cunoștințelor necesare, etapa care condiționează schimbarea de comportament.

În virtutea căreia puteri, prin organisme interpușe, anumiți indivizi pot să își aroge privilegiul încercării de a modifica în mod legal comportamentele semenilor lor? Când comunicarea publică servește *bunăstării colective*, colectivitatea nu are nici o rezervă. De obicei însă, comunicarea publică are o origine esențial guvernamentală, iar semnatul campaniilor nu este neutru în ceea ce privește acțiunea angajată și rezultatele sale. Oricare ar fi tema păstrată, se întâmplă frecvent ca ministrul în cauză să observe impactul comunicării asupra publicului și să încerce să beneficieze în urma succesului acesteia în privința propriei imagini.

Mai rămâne legitimitatea economică a comunicării publice, care poate fi bine apreciată în termeni financiari. Orice prevenire împotriva pericolelor sociale (boli cardio-vasculare, alcoolism, tabagism, toxicomanie etc.), antrenează economii importante în ceea ce privește costul îngrijirilor medicale și sociale atunci când acțiunile desfășurate se dovedesc eficiente. Apărarea mediului, informarea economică, îmbunătățirea imaginii de marcă a corpurilor sociale au, desigur, o explicație financiară, dau naștere la câștiguri ce contribuie la îmbogățirea comunității în ansamblu, precum și a indivizilor care o formează. Comunicarea publică dobândește astfel o legitimitate economică apreciabilă în mod concret, ceea ce nu se întâmplă întotdeauna în cazul legitimităților morală și politică.

3. CAMPANIA DE COMUNICARE PUBLICĂ

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 întreruperi (*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. Este ales în funcție de împrejurări subiectul pentru care comunicarea are cele mai multe șanse de a modifica starea existentă. Concepția mesajului, element fundamental al comunicării, se supune unor principii ce au în vedere eficiența. Mesajul poate apela la sentimentul de frică (securitate rutieră), umor, sau erotism. Mesajul trebuie să fie însoțit de un slogan care să afirme obiectivul campaniei și să dea tonul acesteia.

Ultima componentă, forma grafică a sloganului, simbolul, reprezintă semnătura scrisă a campaniei. Reprezentând printr-un desen concis sfatul despre care este vorba, simbolul trebuie să atragă atenția prin noutate, prin formă, să se observe de departe; făcut pentru a dura, el trebuie reprodus din abundență, până ce doar simpla prezență să ne amintească despre ce este vorba.

Subiectele abordate pot fi repartizate în trei categorii, fără limite clare:

- cele care încearcă să modifice comportamentele: lupta împotriva accidentelor de muncă, a tabagismului, a tratamentelor greșite aplicate copiilor sau femeilor, a incendiilor sau a focurilor din păduri etc;
- cele care au ca obiect prezentarea noilor elemente de informare privind drepturile și datoriile cetățenilor: serviciul național, declararea veniturilor, modalități de creare de afaceri;
- cele care intenționează să promoveze servicii și organisme publice: muzee, lucru manual, parcuri naturale regionale, imaginea de țară etc.

Oricare ar fi subiectul tratat și suma bugetului acestor campanii, pentru a obține o eficiență maximă se apelează la canale mediatice diferite: televiziune și radio, presă națională și regională, reviste, afișe și cinema, broșuri și pliante.

- Identificați campanii de comunicare publică realizate în România; comentați subiectul acestor campanii și modul de realizare.
- Propuneți trei subiecte pentru care credeți că este necesară realizarea unor campanii de comunicare publică. În limita cunoștințelor pe care le dețineți în acest moment, încercați să elaborați o strategie de campanie pe aceste subiecte.



SĂ REȚINEM!

Cum putem caracteriza comunicarea publică?

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. Acest fapt se datorează faptului că, pe de o parte, statul trebuie să facă față unor noi responsabilități (care s-au amplificat în interiorul statului providență), 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 (Bernard Miegé).

Comunicarea publică urmărește patru categorii de **efecte**:

1. modernizarea funcționării administrațiilor (este mai ales cazul dispozitivelor de relații publice sau al sistemelor de prezentare și transmitere a informației);
2. unele campanii își fixează ca obiectiv producerea unor schimbări de comportament.
3. pentru unele administrații sau întreprinderi publice, grija principală este să își asigure prin comunicare o imagine modernă.
4. căutarea adeziunii cetățenilor cu privire la o anumită problemă, prin acțiuni de sensibilizare.

Teme:

- cele care încearcă să modifice comportamentele: lupta împotriva accidentelor de muncă, a tabagismului, a tratamentelor greșite aplicate copiilor sau femeilor, a incendiilor sau a focurilor din păduri etc.;
- cele care au ca obiect prezentarea noilor elemente de informare privind drepturile și datoriile cetățenilor: serviciul național, declararea veniturilor, modalități de creare de afaceri;
- cele care intenționează să promoveze servicii și organisme publice: muzee, lucru manual, parcuri naturale regionale, imaginea de țară etc.

II.4.

COMUNICAREA PUBLICITARĂ

Discursul publicitar a intrat în viața noastră, orientându-ne zilnic percepția și raportarea la realitatea imediată, direcționându-le, cosmetizându-le, investindu-le cu semnificații. Dincolo de aspectul financiar vizat (creșterea vânzărilor firmelor producătoare de bunuri sau furnizoare de servicii prin atragerea unui public-țintă și lărgirea pieței), reclama induce atitudini și comportamente, răsturnând granițele sociale existente, distribuind cu dărnicie rețete de fericire și garantând accesul în paradisul facil al societății de consum.

1. ROLUL PUBLICITĂȚII ÎN SOCIETATE.
TEORII CULTURALE
2. DEFINIȚIE. TIPOLOGII. FUNCȚII.
3. COMPONENTELE RECLAMEI
4. TEORII ȘI MODELE ÎN PUBLICITATE

1. ROLUL PUBLICITĂȚII ÎN SOCIETATE. TEORII CULTURALE

Dincolo de simplele reacții de aprobare sau respingere, publicitatea este abordată și explicată din cel puțin trei perspective culturale, fiecare generând și o anumită atitudine față de acest fenomen socio-comunicațional.

1. O primă teorie pe care ne propunem să o expunem este cea a „**persuasiunii clandestine**”, prezentată de V. Packard (*La persuasion clandestine, apud* Vasile Dâncu, *Comunicarea simbolică*). El respinge publicitatea, argumentele sale fiind de natură etică: publicitatea reprezintă o formă de manipulare, ori nimeni nu are dreptul de a manipula. Publicitatea nu manipulează doar în formele sale, ci în însăși substanța ei este o persuasiune clandestină. Lucrarea lui Packard prezintă o serie de tehnici de persuasiune puse la punct de publicitate cu ajutorul specialiștilor în cercetarea motivațiilor, autorul analizând sub acest aspect campaniile electorale și propaganda politică. Conform autorului, unii agenți de publicitate cred că publicul a devenit foarte sceptic la subiectele de reclamă, astfel încât psihicul și comportamentul său nu mai poate fi influențat prin intruziuni și atacuri exterioare; de aceea, pentru a depăși neîncrederea noastră conștientă s-a recurs tot mai des în ultimele decenii la atacarea subconștientului.

Adepții lui V. Packard au extins teoria până la definirea publicității ca o formă mascată de totalitarism. Apropierea este însă forțată, căci publicitatea nu-și propune remodelarea ființei umane, nici anihilarea societății civile. Dacă totalitarismul se asociază cu rigiditatea, coerciția și dresajul mecanic, publicitatea înseamnă, dimpotrivă, comunicare, seducție, ludic. Fără a-și asuma proiecte ambițioase de tipul omului nou, fără a îngrădi libertatea individuală, ea stimulează nevoile umane, folosind programatic gusturile deja existente.

2. Ca o replică la această teorie, publicitatea a fost asimilată cu **un factor de democrație**. Fără a se confunda cu propaganda, ea presupune creativitate, originalitate, seducție, chiar dacă totul se decide la nivelul suprafeței exterioare. Partidele politice și statul se folosesc de această publicitate, „*publicitatea de serviciu public și de interes general*” (G. Lipovetsky, *Le pub sort les griffes*); este vorba despre semnalizarea rutieră, promovarea programelor de protecție a pensionarilor, de asistență socială etc. Dincolo de aceste aspecte, publicitatea se dovedește de o importanță decisivă pentru agenții economici, dar fără consecințe majore pentru ceilalți: puterea ei este superficială, frivolă, vizând auxiliarul și indiferentul. Această teorie, destul de limitată, pare să explice mai degrabă incompatibilitatea dintre publicitate și logica totalitară, decât virtuțile sale democratice.

3. Abordată din **perspectivă comunicățională**, publicitatea a generat numeroase dispute, referitoare mai ales la valoarea informațională a mesajelor. Punctul de plecare l-a constituit teoria funcționalistă a lui Merton, care a recunoscut funcția publicitară a comunicării de masă. Teoriile structural-lingvistice (R. Barthes, R. Lindekers) se axează pe analiza semiologică a mesajului. Limita acestei analize constă în faptul că sunt vizate doar semnificațiile intenționale, neglijându-se contextul socio-cultural al comunicării și rolul activ al receptorului, care decodifică mesajul și instituie propriile semnificații.

Jean Baudrillard în lucrarea sa, *La société de consommation*, definește publicitatea drept *regina pseudoevenimentului*: ea preia obiectul din realitate, îi elimină caracteristicile obiective

și-l reconstruiește ca modă, ca fapt divers spectacular. Publicității nu i se pot aplica, prin urmare, categoriile adevărului și ale falsului, căci ea nu pornește de la un referent real. Ea se bazează pe un alt tip de verificare, cea a cuvântului: obiectul devine pseudoeveniment și apoi, prin adeziunea publicului la discursul publicitar, el se integrează în viața reală ca eveniment real. În publicitate funcționează deci categoriile mitului.

O teorie asemănătoare ne este propusă de P. Bourdieu (*Actes de la recherche, Un placement de pere de famille, apud V. Dâncu, op. cit.*) care accentuează latura poetică a publicității și efectul ei simbolic. Ca și poezia, publicitatea exploatează conotațiile mesajelor uzând de puterea limbajului poetic de a evoca evenimente trecute, proprii fiecărui individ. Efectul simbolic al enunțului este produsul unei colaborări între autorul care se inspiră din patrimoniul său cultural de cuvinte și imagini capabile să trezească lectorului experiențe unice și lectorul care contribuie la conferirea puterii simbolice textului inductor, lectorul proiectând asupra textului-pretext aura de corespondență, de rezonanță și analogii care să-i permită să se recunoască în ele. Discursul publicitar rămâne astfel un simplu pretext, deschis oricărei posibilități interpretative.

4. Noile teorii plasează **publicitatea în contextul destructurării edificiului metafizic** – garantul ordinii sociale și al fenomenului de solidaritate colectivă. Secolul nostru se plasează sub semnul crizei de valori, dublate de o criză a reprezentării. Se impune astfel nevoia creării unui limbaj nou, care să ritualizeze și să spectacularizeze evenimentele sociale. În interiorul acestui limbaj s-au înregistrat modificări de substanță, în acord cu evoluția ideologică și socială. Primele discursuri publicitare ale secolului nostru proslăveau capitalismul triumfător, erijându-se într-o odă adusă consumismului, în opoziție cu valorile creștine precum modestia, cumpătarea, abstenența – valori ce reglau viața socială de până atunci). Limbajul publicitar funcționa deci ca un instrument de coerciție, având ca rol realizarea conexiunii și a ordinii sociale prin exaltarea valorilor capitalismului. Acest tip de retorică (evidențierea obiectului prin integrarea lui în practicile cotidiene) s-a transformat astăzi într-o retorică a ambiguității, a echivocului, conturând o lume a posibilului, dincolo de adevăr și fals. Opozițiile de clasă și-au pierdut vizibilitatea (chiar dacă ele persistă în stilurile de consum), iar spectacolul publicitar, acest „rit de posesie imaginar”, funcționează în același mod la toate nivelele stratificării sociale. Apare astfel, în logica socială, principiul colectivismului: publicitatea reglează și uniformizează viața cotidiană, chiar dacă nu este vorba despre cea reală, ci despre o viață dezirabilă a bogaților. Umorele și alte forme de discurs banalizează distanțele sociale și posibilele tensiuni. Pe de altă parte, acest principiu se concretizează și prin obsesia achiziției, a colecției complete, prin crearea sistematică de noi nevoi: oricât de mult ai avea, există întotdeauna o piesă care lipsește din întreg.

➤ Realizați un eseu despre rolul publicității în societate, plecând de la citatele de mai jos. Încercați să comentați aceste citate și prin prisma teoriilor culturale prezentate.

„Ce ne oferă deci publicitatea prin televizoare? Informație? Contact direct cu realitatea socială? Perspectivă lucidă asupra evenimentelor? Cultură, conștiința ăstei lumi? Deloc; spectacole, spectacole ale naturii, spectacole de varietăți, nimic altceva decât evaziune. Simptomatic pentru refuzul de a-i face pe oameni să gândească, flatându-i că stăpânesc realul. (...) Astfel, spectatorul căruia i se oferă posesiunea lumii, vis copilăresc de a fi, uită în ce măsură îi este prizonier acesteia. Prizonier al imaginilor, prizonier al programelor, al producătorilor și, în fine, al diverșilor responsabili numiți de putere care conduc televiziunea. Prizonier al televiziunii înseși, al condițiilor de receptare a mesajului televizat (...) În fapt, singura putere a acestui rege figurant care devine publicul consumator este aceea de a se face cât mai performant posibil față de sine, împotriva sa, prin identificarea cu modelul de om funcțional de care tehnocrația economică are nevoie ca să învârtă roțile mașinăriei ei” (François Brune, *Fericirea ca obligație, Psihologia și sociologia publicității*, pp. 92-95).

„(...) publicitatea trebuie inclusă mai mult în politica de emisie. Reglementările care limitează spațiul publicitar și prescriu minimum de programe non-entertainment trebuie aruncate la coș. Teoreticienii economiei de piață nu iau în considerare criticile clasice adresate publicității: aceasta trezește așteptări pe care nu le poate satisface, este rezultatul rivalității costisitoare a marilor firme, creează bariere de intrare pe piață, protejează monopolul și deci inhibă competiția de piață. Publicitatea nu este anti-competiție. Profiturile duc la cheltuieli mai mari pentru reclamă și nu invers. Din moment ce se reduc alte costuri de producție și marketing datorită producției în masă, publicitatea reduce și prețurile fără vreo deteriorare cuantificabilă a calității serviciilor.” (John Keane, Mass-media și democrația, p.61)

2. DEFINIȚIE. TIPOLOGII. FUNCȚII.

Definiția clasică a publicității o plasează în cadrul procesului de marketing, acea „*artă a creării condițiilor în care cumpărătorul se convinge singur să cumpere*” (John Ferguson). Astfel, publicitatea reprezintă un complex de activități de promovare pe piață a unei idei, a unui produs sau a unui serviciu (promotion mix). Printre metodele folosite în acest scop enumerăm: prezentarea directă, reclama, tehnica răspunsului direct, diferitele stimulente de vânzare, etc.

Reclama reprezintă mesajul plătit de sponsor, intermediat de mijloacele de comunicare în masă, cu funcția de a convinge un anumit public de avantajele oferite de ideea /serviciul/ produsul promovat(ă). Pentru a-și atinge obiectivele (formarea sau schimbarea atitudinii receptorului față de produsul oferit, dar și inducerea dorinței de acțiune, oricare ar fi natura ei: cumpărare, contribuție financiară, participare la un eveniment etc.), reclama trebuie să răspundă unor cerințe precum: captarea și reținerea atenției, forța persuasivă, memorabilitate (conținut și formă șocante), menținerea interesului receptorului (informațiile oferite trebuie să răspundă unor întrebări sau să ofere soluții la problemele existente). Adecvarea mesajului la publicul-țintă se face prin selectarea datelor de maxim interes și prin structurarea lor în funcție de specificul de procesare a informației de către consumatorii țintă, dar și de mass-media folosite.

În funcție de scopul urmărit, deosebim:

- **reclame de lansare**_a noilor produse/servicii/idei (care familiarizează, sensibilizează și stimulează curiozitatea, dorința de nou, prin garanții, mărturii și demonstrații ce neutralizează frica de schimbare);
- **reclame de întreținere**, de cultivare a simpatiei și a fidelității clientelei;
- **reclame de repoziționare**, prin deplasarea imaginii spre un alt registru de calități/beneficii pentru aceeași categorie de public, prin îmbogățirea imaginii cu elemente noi, complementare, pentru lărgirea clientelei, sau prin răsturnarea imaginii și demolarea bazelor (rațiunilor atitudinii anterioare față de obiect).

Publicitatea funcționează atât ca fenomen economic, fiind legată de piața liberă, cât și ca fenomen cultural, vehiculând conținuturi simbolice prin intermediul mass-media. Din această dublă structură rezultă caracterul dual al publicității: pe de o parte, ea are o natură conflictuală, datorată competiției dintre mărci, pe de altă parte, ea trebuie să-și găsească o legitimitate socială, să instaureze o comunicare consensuală cu publicul, de unde caracterul ei armonic. Un schimb veritabil presupune ideea de echivalare a cererii cu oferta, dacă nu ideea de profit.

Alături de monedă, discursul valorizant al reclamei acționează ca un lubrifiant economic. Mesajul repetitiv, redundant, adaptat tuturor canalelor reușește să seducă receptorul și să-i influențeze comportamentul. Publicitatea își depășește astfel funcția economică, promovând un ansamblu cultural: o morală proprie, un sistem de valori, un limbaj specific.

Marketingul politic, considerat de specialiști o adaptare (uneori o pervetire) a comunicării de tip publicitar, are ca scop crearea unei imagini vandabile a liderilor politici. Pentru seducerea emoțională a alegătorului se apelează la imagini simple, sincere, intime, care scot politicianul din emfatic și solemn, plasându-l în zona show-ului și a dezvoltării. Acestui tip de publicitate i s-a reproșat că acționează ca o frână a democrației, mascând problemele de fond, diluând și neutralizând conținutul discursurilor politice (care își pier astfel individualitatea orientării politice), amputând spiritul critic al populației (vezi Habermas).

Teza opusă afirmă însă virtuțile democratice ale seducției, ale politicii-spectacol, care nu reprezintă decât o prelungire a procesului de desacralizare început la sfârșitul secolului al 18-lea. Spectacolul constrânge la moderație, la disciplină, elimină fanatismul, extremismul și reîncarcă emoțional scena politică banalizată.

În lucrarea *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, autoarele Maria Moldoveanu și Dorina Miron identifică următoarele **funcții ale reclamei**:

- **funcția de comunicare** (transmiterea de informații, facilitarea relației ofertant-clientelă);
- **funcția economică** (sensibilizarea publicului la prețuri și stimularea competitivității);
- **funcția socială** (diseminarea rapidă a inovațiilor tehnice și a ideilor noi în rândul agenților economici și a cumpărătorilor);
- **funcția politică** (consumatorul conștientizează puterea sa de a influența echilibrul de forțe pe piață, prin simplul act de cumpărare sau prin presiuni la nivel legislativ); propagandă transnațională folosită în campaniile de imagine de țară/grupuri transnaționale);
- **funcția estetică**.

3. COMPONENTELE RECLAMEI

Orice **reclamă (spot publicitar)**, în variantă televizuală și radiofonică) vizează un anumit **public țintă**, pe care încearcă să-l cucerească printr-un **mesaj** adecvat scopului propus (informarea publicului referitor la produsul/serviciul oferit, stimularea interesului și a dorinței de achiziționare a obiectului/de accesare a serviciului, formarea unei convingeri sau determinarea unei alegeri).

Nucleul mesajului publicitar îl constituie **argumentul**, care trebuie să coincidă cu motivul de cumpărare al publicului țintă. Forța persuasivă a reclamei variază în raport cu importanța problemei pe care promite să o rezolve, dar și cu avantajul soluției propuse față de celelalte oferte existente pe piață. Conceptul cheie asigură, prin urmare, diferențierea, specificitatea, unicitatea. **Componentele argumentării** sunt propoziția unică de vânzare și asocierea produsului cu o emoție specifică, unică. O reclamă reușită captează atenția asupra produsului/serviciului promovat, entuziasmează, este memorabilă și degajă o atmosferă specială, inefabilă. **Tonul reclamei** poate fi factual, descriptiv, emoțional–persuasiv sau umoristic. În ceea ce privește **stilul de abordare**, mesajul publicitar se poate situa pe o direcție descriptivă (informații care clarifică), demonstrativă (prezentarea utilizărilor și a modului de întreținere a produsului/serviciului, prezentarea mărturiilor unor consumatori anonimi) sau dramatică (scenete în care personajele – de obicei celebriități, lideri de opinie – se află în relație funcțională și emoțională cu produsul promovat).



Un element important pentru reclamele tipărite îl reprezintă **titlul** – un adevărat „cârlig” de agățat potențialul client. El trebuie să atragă atenția și să incite receptorul la parcurgerea întregului mesaj. Un titlu complet conține rezumatul ofertei de vânzare, beneficiile garantate precum și îndemnul direct la acțiunea de cumpărare. Specificarea clientului vizat (mame, șoferi, studenți...) este absolut necesară.

Sloganul reclamei crează imaginea sau personalitatea produsului/ serviciului oferit și a firmei ofertante. El constituie o sinteză a mesajului: este concis și memorabil.

Textul informativ se caracterizează prin concizie. Se preferă limbajul conversațional, sărac în ornamente stilistice și semne de punctuație. Găsim aici informații despre performanțele, avantajele și elementele de noutate ale produsului, garanții de calitate și fiabilitate, detalii tehnice, informații despre marcă, despre renumele firmei ofertante, dar și despre locul de desfacere și accesul la sursele de distribuție.

Textul informativ poate să lipsească în reclamele de înprospătare a memoriei (pentru produse/servicii deja cunoscute), care păstrează doar marca, logo-ul firmei și eventual sloganul.

Marca produsului este o componentă obligatorie a oricărei reclame. Este un nume, un termen, un semn, un simbol, un desen sau orice combinație a acestor elemente. Marca este adoptată pentru identificare și diferențiere. În schimb, **logo-ul sau formula sponsorului** de publicitate nu este o prezență obligatorie.

Un alt aspect important într-o reclamă este **ilustrația**, modul în care obiectul este poziționat. Astfel, elementul de noutate al unui produs poate fi scos în evidență prin izolarea acestuia de contextul obișnuit, prin prezentarea lui ca fiind suspendat în spațiu”. Dacă se urmărește redarea unei senzații de familiaritate, se preferă situarea obiectului în ambianța lui cea mai probabilă. Prezentat în funcțiune, produsul atrage atenția asupra utilității lui și a nevoilor pe care le îndeplinește.

- Analizați 5 reclame (spoturi) din punctul de vedere al componentelor sale; identificați reușite sau elemente a căror realizare poate fi contestată; argumentați punctele de vedere susținute.
- Același exercițiu poate fi realizat de mai multe persoane plecând de la analiza acelorași reclame; comparați rezultatele și comentați situația creată. Ce vă spune acest lucru despre natura publicității?

4. TEORII ȘI MODELE ÎN PUBLICITATE

Publicitatea este rațională și irațională, informativă și incitantă. Ea mizează în același timp pe fondul conștient și inconștient al omului. Din 1950 studiile asupra motivării au devenit o ramură separată a psihologiei colective; ele au arătat că publicitatea se situează la confluența dintre economie și psihanaliză, că actul de a cumpăra nu este doar un act economic ci, de asemenea, că el eliberează sau creează tensiuni, că este însoțit de o întreagă grupare de proiecții asupra propriei persoane, de conduite și emoții, toate avându-și pornirea în inconștient.

Principalele teorii care stau la baza modelelor de comportament ale consumatorului față de publicitate pot să se regrepeze în patru mari familii. Fiecăreia îi corespunde o concepție diferită (dar adesea complementară) a consumatorului pe care vrea să-l influențeze.

- **Familia teoriilor economice: consumatorul rațional.** Pentru aceste teorii, consumatorul este o entitate înzestrată cu rațiune, în mod esențial. Aceasta conduce la o publicitate persuasivă care caută să argumenteze și să-l convingă pe consumator cu fapte, demonstrații și probe, o publicitate unde se poziționează mărcile și produsele în jurul funcțiunii lor utilitare. Nu este o publicitate strict informativă, căci obiectul publicității nu poate fi redus niciodată numai la informații; este o publicitate care face apel la bunul simț, la logică, la calcul, care aduce argumente obiective și care caută să convingă prin raționamente cumpărătorul.
 - Acest tip de publicitate funcționează conform schemei:
 - *Dvs aveți nevoie*ținta
 - *Eu vă propun aceasta*produsul
 - *Care corespunde perfect nevoii dumneavoastră*promisiunea
 - *Pentru că are aceste caracteristici*probele
- **Familia teoriilor behavioriste („stimul-răspuns”) sau comportamentul consumatorului condiționat.** Pentru aceste teorii, consumatorul este prin esență pasiv. El învață prin obișnuință, reflexe, adică răspunsuri automate la comenzi, iar de la comenzi la stimulări diverse. Fondată pe principiul repetiției, această publicitate are rostul „de a rechema la ordin” pe consumator pentru a-l face să acționeze. Principiul clar al reflexului asociat cu un răspuns la stimul conduce la teoriile mai complexe ale antrenării. Aceste modele postulează că consumatorul trebuie să depășească mai multe etape organizate într-o secvență determinată pentru a se ajunge la achiziționare. Au fost formulate mai multe versiuni ale acestui model, dintre care cel mai cunoscut este modelul AIDA (*Atenție, Interes, Dorință, Achiziționare*).

Modele Nivele	DAGMAR	AIDA	LAVIDGE și STEINER	Modele ROGERS de adopție a unui produs nou
Cunoaștere la nivel cognitiv	Atenție Înțelegere	Atenție	Notorietate Cunoaștere	Informație
Atitudine sau nivel afectiv		Interes Dorință	Aprecieri Preferință	Interes Evaluare
Comportament sau nivel conativ	Convingere Acțiune	Acțiune	Convingere Cumpărare	Încercare Adopție

- **Familia teoriilor psihologice sau afective.** Pentru aceste teorii, consumatorul este condus de forțe în principal iraționale cum ar fi afecțiunea, motivația, care vor explica comportamentul său. În loc să se adreseze fațetei raționale a individului, publicitatea caută să joace un rol la nivelul afectelor. Aceasta este o publicitate de tip sugestiv.

Prin natura sa, toată publicitatea este sugestivă, dar vom rezerva această denumire publicității care se fondează pe un studiu psihologic și este, în primul rând, o publicitate a conotației. Ea nu enunță, ci sugerează, ea nu caută să informeze, ci să motiveze, nu face apel la rațiune, ci la simțuri. Publicitatea de acest tip vine, în general, ca discurs indirect și adoptă simbolurile și figurile ca metafore.

Riscul unei astfel de publicități este că poate să conducă la acțiuni publicitare prea puțin specifice produsului.

- **Familia teoriilor sociale sau psiho-sociale – consumatorul obișnuit.** Pentru aceste teorii, orice individ face parte din mai multe grupuri sociale care propun, respectiv impun normele lor. Imitarea statutului social, valorizarea, stilul de viață sunt tot atâtea concepte valabile pentru a explica normele societății noastre. În aceste cazuri, publicitatea va da produsului de marcă semnele unui grup valorizant. Aceasta este publicitatea integrativă.

Dacă în abordarea economică, importantă este valoarea de utilizare a obiectului, în abordarea psihologică, forța și natura motivațiilor umane, în abordarea socială predomină semnificația socială a obiectelor, așa cum sublinia Baudrillard (*La société de consommation*): „nu se consumă niciodată obiectul în sine (în valoarea sa de utilizare) ci întotdeauna se manipulează obiectele ca semne care au funcția de a face diferențieri fie prin asociere cu o clasă (grup) socială, fie prin referință la o clasă cu un statut superior”.

Creația publicitară nu poate fi redusă la o teorie sau la un singur model: de fapt, creația publicitară bazată pe explozii continue de sens, pe reînnoiri imprevizibile, nu poate fi urmarea unei simple ecuații. Dar publicitatea înseamnă în primul rând comunicare și există reguli pentru o bună comunicare. Orice mesaj are un conținut (ceea ce trebuie transmis), dar acesta modifică relația ce unește personajele angajate în actul comunicării. Conținutul este necesar, dar fără o conștientizare a acestei relații, mesajul nu funcționează. Această concluzie este vitală pentru publicitate.

Bonange & Thomas, (*Don Juan sau Pavlov, Eseu despre comunicarea publicitară*), plecând de la aplicarea axiomelor comunicării ale lui Watzlawick în analiza publicității, clarifică această relație:

„Dificultățile deosebite ale comunicării publicitare țin de două constrângeri fundamentale, și anume: ea trebuie să-și găsească interlocutorul și să-l rețină, dar nu dispune pentru a acționa decât de un timp limitat, fără posibilitatea unei a doua șanse.

Un mesaj publicitar este eficace imediat, sau nu este deloc. În ciuda dificultății mesajului sau tocmai pentru că este dificil de înțeles, atunci când e reușit și când publicitatea își atinge obiectivul, acesta devine o lecție de comunicare. În acest scop, trebuie să răspundă la două imperative, fără a-l sacrifica pe unul dintre ele în folosul celuilalt:

- *acela al relației prin care marca trebuie să se exprime, să impună o personalitate și un tip de discurs al căror efect să fie profund și durabil în mintea publicului;*
- *acela al conținutului: produsul este atunci prezentat în variabilitatea și reînnoirea sa necesară.*

La nivelul relației, trebuie să dăm viață personalității unei mărci, să-i conferim trăsături de caracter care să fie durabile. La nivelul conținutului, trebuie să facem ca produsul să fie descoperit, să-i argumentăm avantajele, specificitatea. Așadar, comunicarea conținutului constă nu în permanență, ci în contingență.

Pentru a se impune puternic în memoria consumatorilor, personalitatea mărcii trebuie să știe să se arate seducătoare. Ea trebuie, înainte de toate, să placă. Nu există mesaj publicitar reușit care să nu se plaseze în cadrul unei seducții. Înseamnă să spunem că, pentru a seduce, marca se va închide într-o fermecată contemplare a ei însăși, într-un narcisism plin de beatitudine? Nu, ar fi opusul însuși al inteligenței seducătoare, pentru care cunoașterea celuilalt este una dintre armele cele mai sigure. Seducția implică un altruism, contrar dragostei care este o pasiune solidară care nu-l vede pe celălalt decât prin suferința unei investiții, a unei imposibile absorbții.”



În cadrul temei *Comunicarea lingvistică* au fost prezentate cele șase funcții ale limbajului așa cum au fost definite de Jakobson, funcții care nu se exclud, dar se suprapun adesea. Trei dintre ele, (referențială, metalingvistică, poetică se referă la conținut și pot, prin analogie, să inspire câteva tipuri de publicitate:

- **Publicitatea referențială:** pur informativă, aceasta expune conținutul unui mesaj fără să-l angajeze pe cel care îl formulează sau căruia îi este adresat. Acest tip de publicitate este foarte prezent pe piață în preajma Crăciunului. Mărcile nu au timp să dezvolte o argumentație necesară pentru fiecare din produsele cuprinse în gama lor, ele se mulțumesc să expună și să semneze.
- **Publicitatea „poetică”.** O valoare adăugată este conferită mesajului, un complement ce ține de sens, prin diverse figuri de stil. Se recurge adesea la polisemie și la nivelele limbii, ori la imagine.
- **Publicitatea metalingvistică:** presupune subiecte care să facă apel la cunoștiințe specifice, folosind un limbaj, o terminologie proprie care trebuie tradusă pentru a fi înțeleasă de persoanele neinițiate.

Celelalte trei funcții (emotivă, conativă, fatică) aparțin domeniului relației:

- **Funcția emotivă** (expresivă) presupune subiectivitatea; ea reunește toate tentativele făcute pentru a-l informa pe celălalt despre personalitatea celui care transmite mesajul, punând în față personalitatea, trăsăturile de caracter ale persoanei care comunică.
- **Funcția conativă** (numită și impresivă) consistă în implicarea destinatarului mesajului – funcția centrală, deoarece trebuie să convingă și să producă adeziunea, mai exact cumpărarea. Această implicare poate fi făcută fie sub formă de punere în cauză a destinatarului, fie prin cunoașterea personalității, caracterului, culturii sale, comportamentului și limbajului acestuia.
- **Funcția fatică** are tendința de a regrupa toate eforturile făcute de locutor, pentru a stabili contactul cu auditorul, dar și pentru a-l păstra cât mai mult, odată stabilit.

➤ Identificați reclame (spoturi) al căror conținut și mod de realizare pun în evidență una (sau mai multe) din funcțiile comunicării stabilite de Jakobson; argumentați alegerea (consultați în realizarea acestui exercițiu cartea lui Bonange & Thomas, *Don Juan sau Pavlov*).



SĂ REȚINEM!

Care sunt principalele teorii ale publicității?

1. **Teoria „persuasiunii clandestine”,** prezentată de V. Packard (*La persuasion clandestine*). El respinge publicitatea, argumentele sale fiind de natură etică: publicitatea reprezintă o formă de manipulare, ori nimeni nu are dreptul de a manipula. Ea nu manipulează doar în formele sale, ci în însăși substanța ei este o persuasiune clandestină.

2. Publicitatea - factor de democrație. Partidele politice și statul se folosesc de această publicitate, „publicitatea de serviciu public și de interes general” (G. Lipovetsky, *Le pub sort les griffes*);

3. Perspectiva comunicațională; publicitatea a generat numeroase dispute, referitoare mai ales la valoarea informațională a mesajelor. Punctul de plecare l-a constituit teoria funcționalistă a lui Merton, care a recunoscut funcția publicitară a comunicării de masă. Limita acestei analize constă în faptul că sunt vizate doar semnificațiile intenționale, neglijându-se contextul socio-cultural al comunicării și rolul activ al receptorului, care decodifică mesajul și instituie propriile semnificații.

4. Noile teorii plasează publicitatea în contextul destructurării edificiului metafizic – garantul ordinii sociale și al fenomenului de solidaritate colectivă. Secolul nostru se plasează sub semnul crizei de valori, dublate de o criză a reprezentării. Se impune astfel nevoia creării unui limbaj nou, care să ritualizeze și să spectacularizeze evenimentele sociale.

Cum putem caracteriza publicitatea?

Publicitatea reprezintă un complex de activități de promovare pe piață a unei idei, a unui produs sau a unui serviciu (promotion mix). Printre metodele folosite în acest scop enumerăm: prezentarea directă, reclama, tehnica răspunsului direct, diferitele stimulente de vânzare etc.

Reclama reprezintă mesajul plătit de sponsor, intermediat de mijloacele de comunicare în masă, cu funcția de a convinge un anumit public de avantajele oferite de ideea /serviciul/ produsul promovat(ă). În funcție de scopul urmărit, deosebim:

- reclame de lansare a noilor produse/servicii/idei;
- reclame de întreținere, de cultivare a simpatiei și a fidelității clientelei;
- reclame de repoziționare.

Publicitatea funcționează atât ca fenomen economic, fiind legată de piața liberă, cât și ca fenomen cultural, vehiculând conținuturi simbolice prin intermediul mass-media.

Funcții ale publicității (reclamei):

- funcția de comunicare (transmiterea de informații, facilitarea relației ofertant-clientelă);
- funcția economică (sensibilizarea publicului la prețuri și stimularea competitivității);
- funcția socială (diseminarea rapidă a inovațiilor tehnice și a ideilor noi în rândul agenților economici și a cumpărătorilor);
- funcția politică (consumatorul conștientizează puterea sa de a influența echilibrul de forțe pe piață, prin simplul act de cumpărare sau prin presiuni la nivel legislativ); propaganda transnațională folosită în campaniile de imagine de țară/grupuri transnaționale);
- funcția estetică.

Care sunt principalele teorii și modele care ghidează creația publicitară?

Principalele teorii care stau la baza modelelor de comportament ale consumatorului față de publicitate pot să se regrepeze în patru mari familii. Fiecăreia îi corespunde o concepție diferită (dar adesea complementară) a consumatorului pe care vrea să-l influențeze.

- **Familia teoriilor economice:** consumatorul rațional. Pentru aceste teorii, consumatorul este o entitate înzestrată cu rațiune, în mod esențial. Aceasta conduce la o publicitate persuasivă care caută să argumenteze și să-l convingă pe consumator cu fapte, demonstrații și probe;
- **Familia teoriilor behavioriste** (“stimul-răspuns”) sau comportamentul consumatorului condiționat. Pentru aceste teorii, consumatorul este prin esență pasiv. El învață prin obișnuință, reflexe, adică răspunsuri automate la comenzi, iar de la comenzi la stimulări diverse. Fondată pe principiul repetiției, această publicitate are rostul “de a rechema la ordin” pe consumator pentru a-l face să acționeze.

- **Familia teoriilor psihologice sau afective.** Pentru aceste teorii, consumatorul este condus de forțe în principal iraționale cum ar fi afecțiunea, motivația, care vor explica comportamentul său. În loc să se adreseze fațetei raționale a individului, publicitatea caută să joace un rol la nivelul afectelor. Aceasta este o publicitate de tip sugestiv.
- **Familia teoriilor sociale sau psiho-sociale** – consumatorul obișnuit. Pentru aceste teorii, orice individ face parte din mai multe grupuri sociale care propun, respectiv impun normele lor. Imitarea statutului social, valorizarea, stilul de viață sunt tot atâtea concepte valabile pentru a explica normele societății noastre. În aceste cazuri, publicitatea va da produsului de marcă semnele unui grup valorizant. Aceasta este publicitatea integrativă.

II.5.

COMUNICAREA POLITICĂ

Dacă democrația pluralistă s-a adaptat cu un succes de netăgăduit în societățile industriale avansate, aceasta nu înseamnă că performanțele sale pot fi atribuite în totalitate principiilor sale explicite, ci și, așa cum consideră sociologul francez Philip Braud (Grădina deliciilor democrației), aptitudinii de a gira provocările emoționale ale vieții sociale printr-o bună gestionare a comunicării politice.

În mod virtual, aceste provocări pot fi amenințătoare. Economia de piață introduce stresul permanent al competiției dintre firme cu reductibilele sale consecințe în ceea ce privește consumul. Imperativul permanent de modernizare și progres, prețul plătit pentru performanțele materiale ale sistemului economic întrețin sentimentul de insecuritate în largi pături ale populației. În sfârșit, intervenționismul crescut al statului în toate domeniile vieții sociale (datorită nevoii de gestionare a unei structuri socio-economice din ce în ce mai complexe), multiplică riscurile de a vedea apărând nemulțumirile îndreptate direct asupra statului. Confruntată cu aceste amenințări, democrația pluralistă actuală se dovedește remarcabil de performantă în a anestezia agresivitatea socială, în a aduce frustrările la un nivel acceptabil, în a oferi soluții (autentice sau imaginare) așteptărilor celor guvernați precum și ambițiilor oamenilor politici.

1. COMUNICARE ȘI POLITICĂ ÎN SOCIETATEA CONTEMPORANĂ
2. COMUNICAREA POLITICĂ. DEFINIȚIE. FUNCȚII.
3. SPECIALIZAREA COMUNICĂRII POLITICE
4. SPECIFICUL COMUNICĂRII POLITICE
– COMUNICAREA SIMBOLICĂ
5. COMUNICAREA ELECTORALĂ
– FORMĂ A COMUNICĂRII POLITICE
6. FUNDAMENTELE MARKETINGULUI POLITIC

1. COMUNICARE ȘI POLITICĂ ÎN SOCIETATEA CONTEMPORANĂ

Politica se referă la "cine, ce obține, când și cum obține" scria în 1936 Harold Lasswell. I-am putea răspunde că indivizii și grupurile obțin ceea ce doresc prin acțiunile lor și ale altora de tip politic, datorită modului în care este structurată societatea la un moment dat prin regulile și convențiile ce guvernează modalitățile acceptate de acțiune.

Keit Downing (*Puterea*) arată că pentru a "spune povestea cauzală a modului în care un individ sau un grup ajung la un rezultat politic dorit", trebuie:

- să înțelegem natura regulilor și a convențiilor conform cărora se comportă oamenii (abordare instituțională);
- să înțelegem modul în care este structurată societatea și cum se naște această structură (abordare structurală);
- să descriem și să explicăm elementele concrete ale comportamentului actorilor relevanți (abordare comportamentală).

Dintr-o perspectivă comunicațională, ultimul tip de abordare, cel comportamental, pare să dea cel mai bine seama de noile moduri de relaționare politică. Democrațiile sunt produsul societăților, dar tot pe atât ele sunt producătoare de moduri de viață și stiluri colective de existență.

2. COMUNICAREA POLITICĂ. DEFINIȚII. FUNCȚII.

Comunicarea politică s-a impus ca disciplină de studiu relativ recent, fiind înțeleasă ca acțiune teleologică – o acțiune orientată, programată, proiectată pentru anumite scopuri politice. Fiind vorba de o acțiune strategică, acest tip de comunicare ar implica reguli, proceduri, tehnici și resurse activate în anumite evenimente politice.

Pentru Gosselin (*apud* Camelia Beciu, *Politica discursivă*) comunicarea politică este un câmp în care se intersectează diverse modalități de persuadare a electoratului.

Încercând să distingă specificul comunicării politice, D. Wolton, (*Les contradictions de la communication politique*, în *La communication, Etat des savoirs*) dă o definiție restrictivă acestui fenomen, separându-l de spațiul public, marketingul politic, sau mediatizarea politicii. Pentru autoare, comunicarea politică este spațiul în care se schimbă discursurile contradictorii a trei actori care au legitimitatea de a se exprima public asupra politicii și care sunt:

- oamenii politici;
- ziariștii (mass-media);
- opinia publică prin intermediul sondajelor de opinie.

Fiecare dintre cei actori dispune de un mod specific de legitimare în spațiul public: *legitimarea reprezentativă* (pentru partide și oameni politici); *legitimarea statistică* (științifică) pentru sondaje și opinia publică; *legitimarea deținerii și utilizării informației* (pentru media și profesioniștii acestora – ziariștii).

Belanger (*apud* Camelia Beciu) asimilează comunicarea politică relațiilor sociale tipice pentru procesul de influențare, „o influențare în primul rând voită, apoi transformată în acțiune sau, dimpotrivă, în acțiune omisă. Întotdeauna este vorba de o intervenție intențională referitoare la un eventual comportament al receptorului”.

Negrine (*The Communication of Politics, apud* Camelia Beciu, *op. cit.*) abordează comunicarea politică din perspectiva unui sistem complex de comunicare a informației politice centrat pe practici jurnalistice, pe o anumită socializare politică a societății și pe democratizarea instituțiilor statului.

Orice act de comunicare este o „interacțiune reglementată nu numai de identitățile interlocutorilor ci și de situația în care actul este inițiat”. Comunicarea este deopotrivă „sistem și interacțiune” (Mucchieli, *Les sciences de l'information et de la communication*). Comunicarea politică este o interacțiune instituțională – o interacțiune între actorii politici, mass-media, public și electorat, așadar între participanți cu identitate formală, reprezentativă. În fapt, actorii comunicării politice constituie genuri instituționale cu resurse, proiecte, motivații și mize diferite. Ei interacționează utilizând o serie de coduri și ritualuri menite de a produce vizibilitatea domeniului politic – un domeniu destinat prin convenție publicității. Din această cauză, nu de puține ori comunicarea politică trece drept apanajul unei alte instituții, cea a producătorului de imagine publică.

Pe de altă parte, comunicarea politică este asimilată tot mai mult unei acțiuni dramaturgice și se uită faptul că avem de-a face și cu o practică socială care poate servi democrația. În relația dintre actorul politic, spațiul democrației și spațiul public mediativ vom constata că fiecare contribuie la producerea celuilalt. Spațiul public mediază între acțiunea politică și normele democrației. Comunicarea politică este un produs al spațiului public în măsura în care mediatizarea a devenit un proces constitutiv tuturor practicilor publice, inclusiv politicului.

Dacă în publicitate tendința este de a muta accentul de pe reclama unui anumit produs pe crearea și întreținerea imaginii de marcă, nici în domeniul politic, dată fiind similaritatea de fond, lucrurile nu stau cu mult mai diferit. Dacă în loc de publicitate am spune marketing politic, vom vedea că și aici tendința este de a se acorda întâietate unei comunicări politice permanente, în detrimentul unei campanii electorale periodice și agresive. Ca și în economie, și în politică întregul crește în complexitate. Pentru alegător, votul nu mai este manifestarea rituală a atașamentului față de o familie politică, ci trebuie să se orienteze la fiecare scrutin. Crescând importanța claselor de mijloc, care sunt deosebit de sensibile la oscilațiile economice, scade importanța programelor politice bazate pe doctrină ce permiteau fixarea ideologică a corpului electoral. Gabriel Thoveron (*Comunicarea politică azi*) remarcă în acest sens:

„Pierderea încrederii, criza de credință politică și religioasă duc la o depolitizare ce obligă tot mai mult oamenii politici să investească în comunicare: de îndată ce apare vreo dificultate între ei și aceia care îi mandatează, aceasta este considerată imediat o problemă de comunicare - de a-i convinge pe cetățeni de temeiul actelor ori deciziilor lor”.

Integrând această temă în contextul politic actual, A.Touraine scrie: „Importanța temei comunicării politice provine din expresia pe care o dă aceasta declinului și chiar dispariției ideologiilor politice și a puterii de reprezentare a întregii vieți sociale de către actorii politici(...) Motivul este că politica nu mai impune nici un principiu de integrare în totalitatea experiențelor speciale și că viața publică depășește din toate punctele de vedere acțiunea politică” (*apud* G. Thoveron, opera citată).

- Comentați stadiul în care se află comunicarea politică în România; Care sunt formele sub care se manifestă? Care este rolul ei în societate?

3. SPECIALIZAREA COMUNICĂRII POLITICE

În prezent, comunicarea politică este din ce mai standardizată la nivelul formelor, regulilor și strategiilor, precum și din punctul de vedere al situațiilor de interacțiune politică.

Standardizarea comunicării politice constituie unul din principalele argumente avansate atunci când se discută despre globalizarea spațiului public contemporan (*apud* Camelia Beciu, *op. cit.*). Așa numita „americanizare a comunicării politice” (Negrine, *op. cit.*) trimite la un model de comunicare politică apărut în spațiul public american și difuzat apoi spre democrațiile vest-europene. Modelul include o serie de strategii comunicaționale pe baza cărora politicienii susțin schimbul discursiv cu jurnaliștii, publicul, contracandidații și cu personalitățile publice. Aceste adevărate tehnici de comunicare a politicului transformă condiția politicianului devenit un profesionist al cărui „savoir faire” nu se poate limita doar la experiență și instinct politic.

Americanizarea comunicării politice presupune adaptarea la acțiunea politică a unor strategii de comunicare specifice „pieței”. Aceste strategii permit ca politicianul să devină un personaj pozitiv care face parte din memoria colectivă – o prezență în imaginarul social. Din această cauză, actorul politic poate fi imediat „recunoscut” de electorat.

Strategiile de proiectare importate din marketing structurează proiectul actorului politic ca „ofertă” (politică) construită în conformitatea cu „profilul pieței” (electorale). Oferta actorului politic este destinată grupurilor sociale ținută ale căror așteptări, percepții și nevoi sunt diagnosticate în prealabil pe baza unor tehnici de sondare a pieței. Oferta este, așadar, proiectată după o hartă electorală care indică segmentele sociale disponibile să accepte oferta.

Strategiile de mediatizare conferă personajului politic vizibilitate în spațiul public. În condițiile în care televiziunea a devenit principala resursă de mediatizare, politicianul trebuie să-și proiecteze în așa fel oferta încât ea să poată suporta constrângerile (situațiile specifice arenei televizuale). Canalele de televiziune, precum și realizatorii, ca voci publice, apelează la diferite formule de mediatizare care fixează anumite unghiuri de vizibilitate a ofertei. Din acest punct de vedere, mediatizarea poate să distrugă, să deturneze sau să completeze personajul proiectat de actorul politic.

Strategiile discursive importate mai ales din publicitate și show-business sunt utilizate pentru a comunica „mesajele politice”, pentru ca actorul politic să poată oferi electoratului „versiunea accentuată” a ofertei sale; de pildă, o astfel de strategie poate focaliza atenția publică asupra informațiilor și semnificațiilor pe care actorul politic le consideră a fi cele mai importante la nivelul ofertei sale și la care electoratul trebuie să reflecteze în mod expres. Aceste strategii implică utilizarea limbajului verbal și a celui non-verbal, astfel încât să se poată genera efecte de credibilitate. Actorul politic acționează discursiv în sensul că el orientează electoratul spre o anumită interpretare a ofertei politice. Politicienii obișnuiesc să comenteze și să își valorizeze oferta. În felul acesta, ei își construiesc personajul de care au nevoie sau, altfel spus, își etalează credibilitatea.

Se reproșează adesea strategiilor prezentate mai sus că dezvoltă comercializarea politicului, că, pe baza unui sistem de seducție sofisticat, publicul este îndoctrinat nu cu ideologii, ci cu imagini și pseudorealități. Cu alte cuvinte, prea multă comunicare elaborată scenic și prea puțină substanță politică. Important însă în acest context, susține Camelia Beciu, este potențialul democratic a ceea ce specialiștii numesc comunicarea politică americanizată.

În primul rând, modelul nu înlocuiește, ci atenuează efectele modelului vertical de comunicare politică, dintre aparatul politic centralizat spre subiecții politicului. În tiparele actuale, comunicarea politică se poate manifesta ca un schimb discursiv între politician, mass-media și electorat. Strategiile de comunicare politică relativ standardizate (prezentate mai sus) îi obligă pe politicieni să asimileze logica de acțiune a mass-media și a electoratului.

Acest model de comunicare politică creează astfel un spațiu de interacțiune între cei trei actori sociali. Apare posibilitatea ca „monologul” politicianului să fie imediat evaluat de către jurnaliști și sondajele de opinie; totodată, politicianul riscă, în regim de mediatizare, ca acțiunea sa proiectată atât de laborios, să nu aibă efectele scontate.

În al doilea rând, politicienii și instituțiile politice se află în situația de a-și adapta acțiunea politică în funcție de intervenția mass-media și a sondajelor de opinie. În spațiul public se instituie astfel practica declanșării comunicării politice.

În al treilea rând, acțiunea politică devine accesibilă. Strategiile de comunicare socializează acțiunea politică. De aceea, s-ar putea ca ele să constituie prețul plătit pentru dezvoltarea unei mentalități democratice, pentru ca vizibilitatea politicului să nu rămână doar o normă a democrației, ci să devină practică socială.

Potrivit modelului actual de comunicare politică, acțiunea politică se întemeiază pe evaluarea efectuată de către mass-media și electorat. Fiecare dintre cei trei actori sociali inițiază comunicarea politicului în funcție de acțiunea celorlalți doi. Actorii politici, mass-media, publicul și electoratul trebuie să răspundă unii altora. În felul acesta, comunicarea politică se instituie ca o practică publică, și nu ca o practică subordonată spațiului politic.

4. SPECIFICUL COMUNICĂRII POLITICE – COMUNICAREA SIMBOLICĂ

Am putea crede că oamenii, obișnuiți cu o atitudine pasivă de consumatori vor abandona grupul celor interesați de viața politică, lipsind astfel sistemul politic de legitimitatea necesară perpetuării sale. Dar politicul are mijloacele lui de a se apăra de acest pericol; Braud (*Grădina deliciilor democrației*) identifică trei mecanisme care mențin în echilibru indiferența și participarea politică: realegerea disputată, iluziile benefice ale alternanței și utilitatea partidelor perturbatoare. El arată că, în democrația pluralistă, marea majoritate a indivizilor nu sunt complet politizați, fenomenul având însă și părțile lui bune: indiferența temporară, neatenția parțială prezintă avantaje indiscutabile. Într-un sistem politic în care orice manevră delicată, orice pas greșit riscă să fie descoperite, mobilizarea rapidă a opiniei publice ar duce la paralizarea puterilor publice. „*Provocată de saturarea de informații sau de complexitatea excesivă a unei afaceri, indiferența constituie atunci un soi de contragreutate a închiiziției permenente exercitate de opoziție și mas media*”.

Mass-media, dincolo de aportul pe care îl aduc în punerea în practică a acestor strategii, fac apel la un element nou în mobilizarea electorală: strălucirea unui personaj, magnetismul său, multiplicarea indefinită a elementelor sale carismatice. Niccolo Machiaveli avertiza în *Principele*: „*lumea vede bine ceea ce ești pe dinafară și puțini văd ceea ce ești pe dinăuntru; iar cei puțini nu îndrăznesc să contrazică opinia mulțimii care are de partea ei măreția statului care îi susține...pentru că poporul nu judecă decât ceea ce vede*”.

Activarea politică a posibilei mase de indiferenți este în egală măsură determinată de apariția unei elite de comunicatori în publicitate, mass-media și gestionarea campaniilor de imagine și a campaniilor electorale. Hannah Arendt, observând numai "partea blestemată" a fenomenului, denunță practicile acestora: "*politica e făcută, pe de o parte, prin fabricarea unei anumite imagini, și, pe de altă parte, prin arta de a face această imagine să fie credibilă*".

Schwartzenberg, în *Statul spectacol* acuză și el violent această practică, în numele căreia politica înseamnă persoane sau, mai degrabă, personaje; fiecare conducător pare că își alege o funcție și își ia un rol, ca într-un spectacol; politica devine regie. Fiecare conducător își etalează calitățile și pozează în vedetă. Astfel se produce personalizarea puterii politice iar aceasta, la rândul ei, se raportează la psihologia colectivă.

Un personaj simbolizează națiunea, statul sau partidul. De aceea, trebuie să facă apel la diverse trăsături și influențe pe care autorul le clasifică în câteva roluri stereotipe ce își au propriile lor etichete: *Eroul* - distant, rece, omul de excepție, șef providențial, adesea idol; *Omul obișnuit* -



extras dintr-o politică de mână a doua; *Liderul șarmant* - încearcă mai mult să seducă, decât să convingă; *Părintele națiunii* - figura tutelară a autorității. Mergând până la identificare cu analogia politică/spectacol, Schwarzenberg consideră că omul politic are șansa de a fi autentic, dar preferă să se deghizeze, fabricând un personaj care captează atenția și frapează imaginația, ambiția lui fiind aceea de a juca rolul principal. Autorul eludează însă faptul că nici un om politic nu ar avea șanse în competiția electorală dacă nu ar

apela la asemenea procedee menite să inflameze periodic imaginarul politic al oamenilor.

Girardet (*Mituri și mitologii politice*) recunoaște și el nevoia de mit și mitologii a omului contemporan, dar dintr-o altă perspectivă, mai moderată, prin analiza făcută imaginarului politic francez din ultimele două secole. El evidențiază patru mari ansambluri mitologice: *Conspirația*, *Vârsta de aur*, *Salvatorul*, *Unitatea* și acordă mitului, alături de folosirea lui ideologică, și un rol explicativ și mobilizator. Apelul tot mai des pe care viața politică îl face la mit și mitologii este o replică la fenomene și dezechilibre sociale, la tensiunile din interiorul structurilor de viață. „Toate sistemele metodologice cărora am încercat să le definim structurile se alătură direct fenomenelor de criză, cum sunt accelerarea bruscă a procesului evolutiv al istoriei, rupturile bruște din mediul cultural sau social, dezagregarea mecanismelor de solidaritate și complementaritate ce ordonează viața colectivă. Toate aceste sisteme se referă la situații de vacuitate, de neliniște, la spaime sau la contestații”. În această epocă, mitul își relevă din plin funcția, anume, produs al realității sociale, el este și producător al realității sociale. Mitul este unul din elementele cele mai eficace de reconstituire a unei țesături sociale fragmentate. El are, în societatea actuală aceeași funcție pe care o au în societățile tradiționale ritualurile de trecere, confreriile și mai ales sărbătorile, cărora o literatură sociologică bogată le-a relevat o trăsătură esențială: **transgresiunea ordonată**. Făcând violența să se defuleze într-un cadru stabilit dinainte, permițând periodic exprimarea unei revolte contestată, această subversiune contribuie la menținerea ordinii existente. „Multe ceremonii azi contestate sau condamnate la uitare, multe ritualuri ale vieții colective, moștenite din vechime sau elaborate în ultimul secol, își recapătă adevărata lor semnificație”.

După cum subliniază Philippe Braud (*op. cit.*), superioritatea pe care o manifestă astăzi democrațiile pluraliste asupra regimurilor autoritare și sistemelor totalitare nu ține de triumful principiilor ideologice, ci aptitudinii superioare de a gira, fără a sufoca, dinamismele emoționale care traversează societatea. Ipoteza explicativă a lui Braud este următoarea: politica acordă un loc de prim plan dimensiunii simbolice a funcționării democratice, activitatea politică fiind în primul rând o lucrare pe bază de reprezentări: reprezentări ale performanțelor pe care guvernanții se simt autorizați să le aștepte de la guvernanți; reprezentări a ceea ce suscită în mod legitim satisfacții și nemulțumiri, reprezentări a ceea ce produce conflict între grupurile sociale, reprezentări ale raporturilor de forțe și de poziționare în câmpul politic, reprezentări a ceea ce scoate în evidență violența (nelegitimă) și competiția (admisă) în luptele pentru putere.

Reprezentările sunt produsele activității de simbolizare. Activitatea simbolică va fi definită de Braud ca producția de semne dublu încărcate de sens: mai întâi la nivelul cognitiv, datorită unor asocieri sau a unor conotații deosebit de dense, apoi la nivel emoțional, căci simbolul atrage după sine dorința. Afectele pe care le mobilizează trimit la dualități fundamentale: dragoste/ură, atracție/repulsie. Acestea, la rândul lor, se interferează cu dualismul moral: bine/rău, legitim/ilegitim. Simbolul, datorită polisemiei sale intrinsece se pretează la multiple proiecții și identificări, pozitive sau negative. Totuși, în comunicarea socială, aceste mecanisme nu funcționează în mod arbitrar. Inteligibilitatea unui simbol este înțeleasă prin procese culturale de socializare și de inculcare. Cu alte cuvinte, dispozitive de putere intervin pentru a încerca să facă să prevaleze interpretări particulare ale șirurilor de conotații.

Comunicarea simbolică se desfășoară pe scena politică prin intermediul a cinci mari categorii de obiecte:

- **Miturile** – constituie, prin sofisticare și funcția lor fondatoare, partea de sus a gamei de procedee de simbolizare. Mituri ale originii (aparținând grupului), mituri ale legitimării (aparținând guvernanților), mituri ale identității (aparținând indivizilor și claselor), toate își propun să satisfacă golurile neliniștitoare ale cunoașterii sau să interzică chestionările intruse sau destabilizatoare. Așa sunt noțiunile de *contract social*, *guvernarea poporului de către popor*.
- **Valorile**. Ele pot fi definite ca niște credințe mobilizatoare de afecte cu scopul de a justifica sau de a condamna atitudini, opinii și comportamente. Valorile (libertate, dreptate, egalitate, solidaritate etc.) permit o ancorare liniștitoare a judecăților în universal; ele vehiculează noțiuni datorită cărora înțelegerea noului, a neprevăzutului sau a ineditului se găsesc adaptate, adică facilitate atât din punct de vedere al perceperii intelectuale, cât și al judecății morale și politice. Atașamentul față de valori îi dă subiectului sentimentul siguranței de sine, dar nu aduce nici un prejudiciu comportamentelor sale.
- **Jocurile de imagine și de roluri**. Așa cum observă Goffman, orice relație între indivizi este, într-o oarecare măsură, dramaturgie, adică „punere în scenă a prezentării de sine” condiționată de definirea situației trăite.
- În al patrulea rând, **liturghiile**. Ceremonii și ritualuri ce joacă un rol major în procesele politice: comemorări oficiale, dispozițiile protocolare la practicile ce nu pot fi ocolite ale candidaților în campania electorală.
- **Obiectele materiale** pot fi investite din punct de vedere simbolic. Monumente, statui, embleme populează și structurează imaginarul politic al popoarelor.

Ordinea simbolicului constituie *calea regală* de acces către luarea în considerație a dimensiunilor emoționale ale vieții politice. Două polarități sunt aici mereu prezente:

- a) un cod social preexistent care asigură o capacitate generală de înțelegere a semnificațiilor (regulile instituționale, limba și cultura politică sau referenții ideologici), precum și o singularitate de expresii în situație, o „oscilație” în raport cu acest cod.
- b) în această oscilație de semnificanți, sunt reperabili indici care trimit la particularitățile prezente în situația de comunicare. Cel mai adesea, ele rezultă dintr-o interacțiune reciprocă între dorințele vorbitorului și cele, presupuse, ale destinatarilor săi.

În viziunea lui Edelman (Murray Edelman, *Politica și utilizarea simbolurilor*), există două forme simbolice care se infiltrează în instituțiile politice, și anume ritualul și mitul. Ritualul este activitatea motrice care îi implică în mod simbolic pe participanți într-o întreprindere comună, atrăgându-le atenția asupra asemănării lor și asupra intereselor comune de o manieră ce nu poate fi ignorată. Prin aceasta, promovează conformitate și evocă satisfacția și bucuria de a se conforma. Instinctiv, oamenii încearcă să găsească sens și ordine atunci când se află în situații

confuze și ambiguu. Ritualurile politice la care masele participă direct sunt deosebit de semnificative în acest sens. Cele mai reprezentative sunt ceremoniile patriotice. Ele afirmă măreția, eroismul și noblețea națiunii, precum și îndoielile minime cu privire la acțiunile pe care ea și le asumă. Mai eficient este ritualul legat de campaniile electorale și al dezbaterilor politice.

Mitul servește aceleași scopuri ca și ritualul, fiecare întărindu-l pe celălalt. Anumite crezuri politice sunt comunicate public și nu sunt puse la îndoială. Malinowski (*Magic, Science, and Religion and Other Essays, apud Edelman, op. cit.*) notează că mitul este folosit „pentru a explica privilegiile deosebite sau obligațiile, marile inegalități sociale, răspunderile serioase care revin celor ce ocupă posturi foarte înalte sau foarte modeste”: pe scurt, pentru a explica tensiunea socială. În mod clar, acestea reprezintă tocmai bazele unei potențiale nemulțumiri, pe care miturile referitoare la un control popular atent asupra instituțiilor politice o explică și o temperează. Fără ele, inegalitățile de avere, de venituri și influență asupra alocării guvernamentale a resurselor pot provoca agitație; în prezența lor, o potențială rebeliune este înlocuită de critica „constituțională” sau de asentiment.

Cele prezentate mai sus dovedesc o dublă ipostază a mitului politic. Odată avem de-a face cu mitul ca un produs al imaginarului social, în această ipostază accentul căzînd pe funcția sa de coeziune socială. A doua dimensiune de referă la funcția mitului ca „idee-forță” și calitatea sa de factor de mobilizare în proiecte de schimbare socială. Această dublă ipostază explică acum de ce mitul politic apare drept mijloc de persuasiune în campaniile electorale.

Aceste considerații nu vor să inducă ideea că elitele modelează în mod conștient miturile și ritualurile politice pentru a le servi interesele. Încercările de a realiza o asemenea manipulare ajung de obicei să fie cunoscute drept ceea ce sunt și nu reușesc să facă. Ceea ce se descoperă de fapt, este asumarea unui rol social, și nu impostura.

- Identificați folosirea unor elemente simbolice în discursurile politice. Care este rolul acestor elemente? Care este efectul preconizat asupra receptorilor? Credeți că acest efect a fost realizat? Argumentați. Care ar fi elementele care ar întări (respectiv ar slăbi) aceste efecte?

5. COMUNICAREA ELECTORALĂ – FORMĂ A COMUNICĂRII POLITICE

Comunicarea politică modernă (Bernard Mieve, *Societatea cucerită de comunicare*), adică întrebuițarea tehnicilor de marketing politic nu este unicul model folosit, chiar dacă este foarte probabil modelul dominant, cel puțin în alegerile prezidențiale. Specialiștii observă că alte două modele se mențin încă: modelul „dialogic”, cel mai vechi, bazat pe contactul și pe schimbul de idei cu electorul (care merge de la strîngerea de mână într-o piață ori dezbateri organizată în curtea unei școli, până la miting și la prezentarea solemnă a programului) și modelul propagandistic (care se folosește în special de lungi discursuri convingătoare, pe un ton aproape agresiv, încercând să seducă auditoriul). Partidele și candidații sunt mai mult sau mai puțin atașați de unul din aceste modele, în funcție de propriile lor orientări politice, dar arareori le neglijează pe celelalte.

Există în literatura de specialitate (cf. Camelia Beciu, *Politica discursivă*) tendința de a reduce studiul comunicării politice la cea de tip electoral. Pentru specialiști, campania electorală pare a fi contextul cel mai relevant pentru cercetarea mecanismelor și practicilor de comunicare politică.

Comunicarea electorală indică o transformare majoră la nivelul regulilor de acțiune politică. În primul rând, actorii politici se raportează unii la ceilalți de pe poziții concurențiale într-un spațiu experimental ca timp și ca mod de organizare. În al doilea rând, regimul concurențial consacrat juridicește este cel care reglementează acțiunea politică în sensul că îi dictează miza, ritmul și termenii de legitimare. În al treilea rând, avem de-a face cu un regim concurențial atipic, competiția desfășurându-se într-un interval de timp considerabil.

Ceea ce numim „campanie electorală” trimite nu numai la reglementări constituționale, legislative și juridice, ci și la reguli informale consacrate și care s-au putut instaura în limitele regimului concurențial. Comunicarea electorală nu poate fi disociată de aceste reglementări formale și informale de acțiune politică. Ele legitimează campaniile electorale ca metodă de selecție a liderilor politici, ca procedură de desfășurare a selecției, ca ritual și, nu în ultimul rând, ca practică națională.

- **Ca metodă**, campania electorală permite selecția liderilor politici în mod democratic, impunând, pe de-o parte, norma participării la selecție și la competiție și, pe de altă parte, norma majorității drept criteriu de validare a selecției.
- **Ca procedură**, campania electorală instaurează un cadru legal și, totodată, tehnic de selecție a liderilor. Instituțiile și actorii politici care participă la campania electorală au obligații și drepturi specifice.
- **Ca ritual**, campania electorală se derulează după anumite coduri sociopolitice care reglementează interacțiunea între participanți.

Acesta este, descris sumar, contextul politic care trebuie convertit în comunicare electorală, adică în practici care conferă vizibilitate acțiunii politice în regim concurențial. Din perspectiva politicianului, comunicarea electorală trebuie să-l ajute să exploateze marja de libertate trasată de regimul concurențial, respectiv de reglementările campaniei electorale. Cu alte cuvinte, trebuie să asigure răspunsuri la întrebări de tipul: cum să utilizez regulile astfel încât să genereze evenimente favorabile acțiunii mele? cum este posibil ca, pe baza și în pofida reglementărilor, să devin vizibil în spațiul public dintr-un unghi favorabil?

6. FUNDAMENTELE MARKETINGULUI POLITIC

În opinia lui Andrei Stoiciu (*Comunicarea politică*) marketingul politic este marketingul produselor pe o piață simbolică, în care oferta și cererea nu se echilibrează de la sine și nu sunt elastice. Termenii acestuia sunt deseori prost utilizați sau confundați. Marketingul politic este metoda globală de organizare, prezentare, promovare a informației și a resurselor necesare realizării unor obiective politice. Practicienii marketing-ului politic se deosebesc de practicienii marketingului comercial, produsul pe care aceștia îl propun neoferind o recompensă nemijlocită publicului țintă.

Publicitatea politică, numită uneori propagandă, este forma plătită a difuzării informației de ordin politic. Informația politică este una din resursele cele mai importante folosite de marketingul politic. Informația politică este, în același timp, sursa vitală a cunoștințelor necesare unei campanii de marketing politic (fapte, date, persoane, relații, atitudini, percepții, opinii, propuneri care sunt în joc).

Comunicarea politică include procedurile, normele și acțiunile prin care este folosită și organizată informația politică. A compara comunicarea politică cu o simplă propagandă electorală nu este numai greșit, ci și complet irelevant pentru înțelegerea mersului evenimentelor în domeniul competiției politice. Ea include toate acțiunile de recrutare de personal, de concepție, de anchetă, de marketing, de evaluare strategică, de grafică, de analiză a peisajului audio-vizual, de calcul financiar etc.

Regulile de bază ale comunicării politice sunt:

- **coerența** – impune abordarea marketingului politic ca un sistem, ca un ansamblu de acțiuni legate între ele și care se influențează reciproc. Nici o decizie nu poate fi luată ignorând consecințele pe care aceasta le poate avea sau contrazicând abordarea urmată până atunci.
- **adaptarea campaniei la timpul prezent** – luarea în considerare a tuturor factorilor prezenți astăzi și nu aplicarea unei formule. Nici o campanie nu seamănă cu alta datorită dinamicii socio-politice.
- **identificarea minimală** – prezentarea unei identități politice diferite de cea a adversarilor; importantă este prezentarea clară a acestei imagini și identificarea precisă în ochii electoratului, chiar dacă această prezentare este contestată de adversarii politici.
- **coordonarea maximă** – presupune un centru de comandă unic și respectarea tuturor regulilor de prudență necesare pentru a nu anticipa rezultatele alegerilor sau deciziile adversarilor, pentru a nu miza sau folosi informații care nu sunt sigure și verificate.

Etapele unei campanii de marketing politic



1. Stabilirea unei strategii:

Campaniile de marketing politic pot fi de două feluri:

- campanii electorale (cu obiectivul clar stabilit de cucerire a unor poziții sau posturi politice);
- campanii de imagine – crearea de atitudini favorabile și popularizarea unui om politic).

Prima etapă în definirea unei strategii de marketing politic este de a stabili dacă se urmărește obținerea de rezultate printr-o campanie electorală sau printr-o campanie de imagine-atitudine.

2. Analiza

Este o etapă crucială, deoarece o proastă evaluare a situației existente, a opiniilor publice, a situației socio-politice duce la concluzii eronate și recomandări greșite. Analiza trebuie să se bazeze pe o serie de evaluări cu privire la opinia publică, obiceiurile și valorile locale, dezvoltarea socio-economică, relațiile existente între elitele politice, atitudinile existente, rolul și influența mass-media, simbolurile culturale și poziționarea adversarilor politici.

3. Identificarea publicului țintă

Nici o idee politică nu poate conveni întregii populații, așa cum nici un om politic nu se poate bucura de popularitatea unanimă. Într-o democrație, deciziile politice se obțin prin negocieri între majoritate și diferitele minorități. În fiecare țară, populația este împărțită în categorii sociale bine delimitate, iar o bună parte a acestei populații își schimbă destul de greu opiniile politice. Astfel, identificarea publicului țintă pentru o campanie de marketing politic trebuie să țină cont de particularitățile diferitelor categorii sociale. Pentru influențarea publicului țintă se poate proceda în două feluri:

- prin utilizarea liderilor de opinie;
- prin segmentarea publicului în funcție de categorii sociale, de priorități, de afinități politice.

Segmentarea publicului țintă înseamnă adaptarea comunicării politice la diferitele categorii sociale. Diversificarea mesajului permite o mai bună abordare și o mai mare flexibilitate a marketingului politic.

Majoritatea segmentărilor se fac după categorii sociale bine definite în funcție de educație, venit, vârstă, sex, ocupație profesională, stil de viață. Marketingul politic lucrează cu categorii sociale construite și în funcție de afinități și atitudini politice. O campanie de marketing politic, poate astfel viza, în special, pe cetățenii care nu și-au format încă o opinie, pe cei care ezită sau care au anumite idei și simpatii pentru un partid fără să fie hotărâți să voteze.

4. Construirea unei imagini

În marketingul politic, imaginea nu se judecă în termeni de adevărat sau fals, ci în termeni de popularitate, contradicție, claritate sau confuzie. Imaginea, în marketingul politic, este prin definiție subiectivă. Înainte de formarea imaginii dorite, trebuie plecat de la faptul că există deja o imagine formată anterior. Greșelile cele mai frecvente intervin atunci când se ignoră acest lucru și se crede că formarea unei imagini politice poate începe de la 0, fără să țină cont de contextul social, de trecut sau de acțiunile adversarilor.

Pentru a fi funcțională, imaginea unui om politic sau a unui program politic trebuie să fie:

- Relativ cunoscută
- Diferită
- Simplă

5. Gestiunea imaginii

Imaginea este eminentamente subiectivă și, în special în timpul unei campanii de marketing politic intens, ea scapă deseori de sub controlul celor care o creează inițial. Problema nu se pune numai între compatibilitatea imaginii omului politic și realitatea personalității sale, ci și între strategia promovată și percepțiile schimbătoare, între influența mass-media și reacțiile schimbătoare ale publicului. Percepția omului politic sau a unui program politic este volatilă și poate evolua extrem de rapid. Astfel, lansarea unei campanii de marketing politic trebuie să fie numai prima etapă a gestionării imaginii politice. Urmează alte etape în timpul cărora imaginea politică a candidatului trebuie reevaluată permanent.

6. Pregătirea temelor de campanie

Ideile politice ale candidatului, platforma și originea ideologică pe care o revendică, structura și prioritățile partidului, adversarii politici și opinia publică pot să impună ca obiectiv principal teme de campanie neașteptate sau în contradicție cu propriile priorități deja stabilite. Modalitatea cea mai simplă este de a efectua o analiză solidă a așteptărilor populației și de a fi foarte bine informat despre situația existentă. Un bun consultant în marketing politic va recomanda întotdeauna promovarea temelor care sunt cele mai populare în momentul campaniei, dar și încadrarea acestor teme în imaginea partidului sau a omului politic. O altă metodă este de a integra imaginea partidului și a omului politic în cadrul valorilor culturale și sociale puternic înrădăcinate (*apud* Andrei Stoiciu, *Comunicarea politică*).

- Luați ca subiect de analiză o campanie de marketing politic a unui partid sau a unei personalități politice; identificați, în limita posibilităților, etapele acestei campanii și modul de realizare; din analiza rezultată reiese că au fost atinse obiectivele campaniei? Pentru realizarea acestui exercițiu, puteți consulta Andrei Stoiciu, *Comunicarea politică*, Gabriel Thoveron, *Comunicarea politică azi*, *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, nr. 4/2001



SĂ REȚINEM!

Cum putem caracteriza comunicarea politică?

Comunicarea politică (Dominique Wolton) este spațiul în care se schimbă discursurile contradictorii a trei actori care au legitimitatea de a se exprima public asupra politicii și care sunt:

- oamenii politici,
- ziariștii (mass-media);
- opinia publică prin intermediul sondajelor de opinie.

Fiecare dintre cei trei actori dispune de un mod specific de legitimare în spațiul public: *legitimarea reprezentativă* (pentru partide și oameni politici); *legitimarea statistică* (științifică) pentru sondaje și opinia publică; *legitimarea deținerii și utilizării informației* (pentru media și profesioniștii acestora – ziariștii).

“Americanizarea” comunicării politice presupune adaptarea la acțiunea politică a unor strategii de comunicare specifice “pieței”. Aceste strategii permit ca politicianul să devină un personaj pozitiv care face parte din memoria colectivă – o prezență în imaginarul social. Din această cauză, actorul politic poate fi imediat “recunoscut” de electorat.

Strategiile de proiectare importate din marketing structurează proiectul actorului politic ca “ofertă” (politică) construită în conformitatea cu “profilul pieței” (electorale).

Strategiile de mediatizare conferă personajului politic vizibilitate în spațiul public. În condițiile în care televiziunea a devenit principala resursă de mediatizare, politicianul trebuie să-și proiecteze în așa fel oferta încât ea să poată suporta constrângerile (situațiile specifice arenei televizuale).

Strategiile discursive importate mai ales din publicitate și show-business sunt utilizate pentru a comunica “mesajele politice”, pentru ca actorul politic să poată oferi electoratului “versiunea accentuată” a ofertei sale.

Strategiile de comunicare politică relativ standardizate (prezentate mai sus) îi obligă pe politicieni să asimileze logica de acțiune a mass-media și a electoratului. Acest model de comunicare politică creează astfel un spațiu de interacțiune între cei trei actori sociali. Apare posibilitatea ca “monologul” politicianului să fie imediat evaluat de către jurnaliști și sondajele de opinie; totodată, politicianul riscă, în regim de mediatizare, ca acțiunea sa proiectată atât de laborios să nu aibă efectele scontate.

Care sunt principalele elemente ale limbajului simbolic utilizat în comunicarea politică?

- Miturile – constituie, prin sofisticare și funcția lor fondatoare, partea de sus a gamei de procedee de simbolizare.
- Valorile. Ele pot fi definite ca niște credințe mobilizatoare de afecte cu scopul de a justifica sau de a condamna atitudini, opinii și comportamente.
- Jocurile de imagine și de roluri. Așa cum observă Goffman, orice relație între indivizi este, într-o oarecare măsură, dramaturgie, adică “punere în scenă a prezentării de sine” condiționată de definirea situației trăite.
- Liturghiile. Ceremonii și ritualuri ce joacă un rol major în procesele politice: comemorări oficiale, dispozițiile protocolare la practicile ce nu pot fi ocolite ale candidaților în campania electorală.
- Obiectele materiale pot fi investite din punct de vedere simbolic. Monumente, statui, embleme populează și structurează imaginarul politic al popoarelor (cf. Ph. Brand, *Grădina deliciilor democrației*).

Care sunt caracteristicile comunicării electorale?

Întrebuintarea tehnicilor de marketing politic nu este unicul model folosit, chiar dacă este foarte probabil modelul dominant, cel puțin în alegerile prezidențiale. Specialiștii observă că alte două modele se mențin încă: modelul “dialogic”, cel mai vechi, bazat pe contactul și pe schimbul de idei cu electorul și modelul propagandistic (care se folosește în special de lungi discursuri convingătoare, pe un ton aproape agresiv, încercând să seducă auditoriul).

Ca metodă, campania electorală permite selecția liderilor politici în mod democratic, impunând, pe de-o parte, norma participării la selecție și la competiție și, pe de altă parte, norma majorității drept criteriu de validare a selecției. Ca procedură, campania electorală instaurează un cadru legal și, totodată, tehnic de selecție a liderilor. Instituțiile și actorii politici care participă la campania electorală au obligații și drepturi specifice. Ca ritual, campania electorală se derulează după anumite coduri sociopolitice care reglementează interacțiunea între participanți.

II.6.

MANIPULAREA INFORMAȚIONALĂ ȘI STRUCTURILE MEDIATICE

În ultimul deceniu, sentimentele de scepticism, de neîncredere sau chiar de teamă ale cetățenilor față de sistemul de difuzare a informațiilor a crescut îngrijorător.

Nimeni nu neagă însă comunicării de masă funcția sa indispensabilă în democrație: informația rămâne esențială pentru bunul mers al societății, iar două din condițiile esențiale ale unei democrații în contemporaneitate sunt chiar acestea:

- *existența unei rețele valabile de comunicație;*
- *un maximum de informație liberă.*

Totuși, decalajele ce se generează între națiuni ca urmare a dificultăților lor de producere a informațiilor și de asimilare socială a posibilităților deschise de cercetarea teoretică în domeniu, sporesc dificultățile de comunicare și conlucrare atât în interiorul națiunilor, cât și între națiuni. Pe de altă parte, exploatarea insistentă a posibilităților de folosire a noilor teorii, a tehnologiilor și a materialelor accesibile în scopuri agresive este ilustrată de graba cu care noile posibilități de comunicare prin structuri mediatice sunt folosite pentru a domina, pentru a impune anumite imagini sociale, pentru a direcționa gândirea și atitudinile oamenilor.

1. **MANIPULAREA - DEFINIȚIE, PREMISE TEORETICE**
 - 1.1. **CE ESTE MANIPULAREA?**
 - 1.2. **PREMISE TEORETICE ALE MANIPULĂRII**
2. **PRACTICI MANIPULATIVE – DEFINIȚIE ȘI CARACTERIZARE**
 - 2.1. **ZVONUL**
 - 2.2. **INTOXICAREA**
 - 2.3. **DEZINFORMAREA**
 - 2.4. **PROPAGANDA**
3. **MANIPULAREA INFORMAȚIONALĂ ȘI STRUCTURILE MEDIATICE**

Se consideră din ce în ce mai mult că ceea ce nu trece prin structurile mediatice nu mai are decât o influență neglijabilă asupra evoluției societății; această observație generează tentația manipulării structurilor mediatice de către practicieni și specialiști conform unor tabele de valori care le sunt proprii sau pe care le acceptă reacționând doar slab și încet asupra lor.

1. MANIPULAREA - DEFINIȚIE, PREMISE TEORETICE

1.1. Ce este manipularea?

Într-o exegeză recentă (Ștefan Buzărnescu, *Sociologia opiniei publice*) manipularea este definită ca "*acțiune de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenționat adevărul, lăsând însă impresia libertății de gândire și de decizie. Spre deosebire de influența de tipul convingerii raționale, prin manipulare nu se urmărește înțelegerea mai corectă și mai profundă a situației, ci inocularea unei înțelegeri convenabile, recurgându-se atât la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât și la apelul la palierele non-raționale. Intențiile reale ale celui care transmite mesajul rămân insesizabile primitorului acestuia*".

Diversificarea permanentă a surselor de concepere și difuzare de mesaje a condus la o practică manipulativă care are la bază coduri precise, dar identificabile numai de "profesioniști" și total inaccesibile celor neinițiați în acest domeniu.



Unul din scopurile fundamentale ale comunicării este de a convinge receptorul (receptorii) mesajului de o anumită opinie și de a-i întări sau de a-i modifica în acest fel atitudinile. Dacă un emițător dorește să schimbe o atitudine altei persoane, el va trebui să identifice factorii procesului de comunicare care pot produce această schimbare.

Mesajul care își propune să provoace o schimbare de atitudine la receptor se numește mesaj persuasiv.

Zilnic oamenii sunt bombardați cu multe mesaje persuasive. Cercetările desfășurate asupra acestui subiect arată că reacția la

mesaj depinde adesea de caracteristicile persoanei care încearcă să convingă, fără a avea vreo legătură cu valoarea mesajului. În acest sens, există trei caracteristici de care s-au interesat psihologii:

- credibilitatea comunicatorului;
- calitățile fizice și “șarmul” comunicatorului;
- intențiile observate la el.

În zilele noastre, nu numai oameni speciali pregătiți pentru a guverna acced la posturi politice. Actori, poeți, ziariști, și chiar o stea italiană de filme pornografice au fost aleși la diferite niveluri administrative. Este posibil ca succesele lor politice să fie rezultatul numai al atracției lor personale?

- Identificați și alte criterii, în afară de competență, pe baza cărora oamenii sunt aleși în funcții de conducere;
- Ce credeți că îi determină pe alegători să voteze pentru acești oameni? Identificați mai multe motive și încercați să le găsiți o justificare. Care dintre aceste motive vi se pare a fi cel mai puternic?
- Considerați că acesta este un lucru benefic? Argumentați-vă poziția.
- Care ar putea fi efectele pozitive ale unei asemenea alegeri?
- Cum pot fi contracarate eventualele efecte negative ale unei asemenea alegeri?

1.2. Premise teoretice ale manipulării

După cum amintesc R.V.Joule și J.L.Beuvois în *Tratat de manipulare*, în psihologia socială experimentală se pot întâlni numeroase experimente în care cercetătorii determină oamenii, sub un pretext sau altul, să se comporte în totală libertate în mod diferit de cum s-ar fi comportat spontan. Din punct de vedere psihologic, posibilitatea manipulării apare ca o consecință a activității de decizie. Astfel, s-a demonstrat că, după luarea deciziei (justificate sau nu), oamenii au tendința să o mențină (efectul de perseverare al unei decizii). Această descoperire a stat la baza formulării teoriei angajamentului. Kiesler definește angajamentul ca legătura care există între individ și actele sale, cu următoarele consecințe:

- numai actele noastre ne angajează; nu ne simțim angajați de ideile sau sentimentele noastre, ci de conduitele noastre efective;
- putem fi angajați în moduri diferite în actele noastre, aceasta fiind o variabilă dependentă de context. Astfel, putem avea persoane foarte angajate (decizie liberă), slab angajate (decizie forțată), sau altele care nu sunt deloc angajate (dacă se spune un lucru sub amenințarea armei, acest lucru nu este angajant).

Pe baza acestei teorii, autorii prezintă trei tehnici eficiente de manipulare cotidiană: amorsarea, piciorul-în-ușă, ușa în nas.

- **Amorsarea** - perseverarea într-o primă decizie atunci când persoana "amorsată" ia o a doua decizie, de data aceasta în perfectă cunoștiință de cauză. Se poate vorbi de manipulare pentru că, în toate cazurile, decizia finală ar fi fost cu totul alta dacă victima ar fi primit de la început informații complete.
- **Piciorul-în-ușă** - se obține de la un subiect un comportament preparatoriu neproblematic și puțin costisitor, evident, într-un cadru de liberă alegere și în împrejurări care

facilitează angajamentul. Acest comportament odată obținut, o cerere este adresată explicit subiectului, invitându-l să emită o nouă conduită, de data aceasta mai costisitoare și pe care n-ar fi realizat-o spontan decât cu puține șanse.

- **Ușa-în-nas** - formularea unei cereri prea mari la început, ca să fie acceptată înainte de a formula cererea care vizează comportamentul așteptat, o cerere de mică importanță și care ar fi avut șanse altfel să fie refuzată.

Din *perspectiva modelului informațional al comunicării*, îi este intrinsecă mesajului calitatea de a fi purtătorul unei marje de manipulare (*apud* Buzărnescu, *op. cit.*). În practică, menținerea unui optim între originalitate și banalitate, între noutatea și previzibilitatea mesajului printr-o variație globală a originalității pe parcursul transmiterii mesajului, permite crearea unei "ferestre de percepție" compatibilă obiectivului aferent manipulării. Astfel, admitând că spiritul uman n-ar putea să absoarbă mai mult de aproximativ 6/20 biți de originalitate pe secundă (Moles, Frank), este necesar ca la nivelul la care se situează atenția noastră mesajul să propună o asemenea redundanță, încât debitul de originalitate pe care îl propune să fie de același ordin, pentru a fi perfect sesizat și înțeles. În manipulare însă, tocmai înțelegerea și sesizarea corectă nu interesează, ci trece pe primul plan deturnarea potențialului semantic spre scopurile dorite de sursă, chiar dacă asupra acestora se păstrează o totală discreție.

2. PRACTICI MANIPULATIVE – DEFINIȚIE ȘI CARACTERIZARE

2.1. Zvonul

Zvonul (Lazăr Vlăsceanu, Cătălin Zamfir (ed.), *Dicționar de sociologie*) este definit ca o afirmație prezentată drept adevărată fără a exista posibilitatea să i se verifice corectitudinea. Pentru Allport și Postman, primii care au studiat acest fenomen, zvonurile reprezintă "*un enunț legat de evenimentele la zi, destinat a fi crezut, colportat din om în om, de obicei din gură în gură, în lipsa unor date concrete care să ateste exactitatea lui*". Peterson și Gist definesc zvonul ca o „*relatare sau explicație neverificată care circulă din om în om și este legată de un obiect, un eveniment sau o problemă de interes public*”. T. Shibutani dă o definiție mai bună a zvonului, ca fiind "*produsul importanței și ambiguității*": dacă importanța este 0, în nici un caz nu se poate vorbi despre un zvon; la fel despre ambiguitate: declarațiile oficiale elimină zvonurile, pe când lipsa lor nu face decât să potențeze apariția și circulația lor.

Zvonurile sunt puse în circulație pentru că au o dublă funcție: de a explica și de a atenua anumite tensiuni emoționale. De exemplu, calomnierea unei persoane are ca efect atenuarea urii care i se poartă. Circulația zvonurilor este dependentă de contextele sociale (credibilitatea instituțiilor sociale, sistemul de organizare și circulație a informației formale, tipurile raporturilor de putere), de trăsăturile de personalitate ale indivizilor și de nevoile psihosociologice ale indivizilor și grupurilor.

Lucrările lui Allport și Postman au pus în evidență trei legi de transmitere a zvonurilor:

- **legea sărăciei și a nivelării** (pe măsură ce zvonul circulă, el tinde să devină mai scurt, mai ușor de înțeles și de relatat)
- **legea accentuării** (întărirea anumitor detalii - de obicei cele mai spectaculoase - care dobândesc astfel un loc central în semnificația zvonurilor)
- **legea asimilării** (conservarea și reorganizarea conținutului în jurul unei teme centrale). Asimilarea se poate face la tema centrală prin condensare, anticipare și stereotipuri verbale.

Zvonurile tind să se ajusteze intereselor individuale, apartenenței sociale sau rasiale, prejudecăților personale ale celui care le transmite.

Cercetările lui Allport și Postman au arătat că indivizii care propagă zvonurile se confruntă cu dificultatea de a sesiza și de a reține în obiectivitatea lor elementele lumii exterioare. Pentru a putea să le utilizeze, ei trebuie să le restructureze și să le ajusteze modelului lor de înțelegere și intereselor proprii.

Cercetările lui Kapferer (*Zvonurile*) au arătat că circulația zvonurilor se bazează pe trei condiții esențiale: credibilitatea, aparența de adevăr și dezirabilitatea conținutului informației. Circulația lor apare ca un sistem de canalizare a fricii și incertitudinii în fața unor situații ambigue. De asemenea, circulația lor este corelată cu forma, cantitatea, calitatea și credibilitatea informației oficiale sau formale. Cu cât aceasta din urmă este mai săracă, incompletă sau mai puțin credibilă, cu atât se intensifică propagarea zvonurilor. Din acest motiv, în societățile totalitare care monopolizează informația formală, zvonurile au o mare răspândire. Uneori ele sunt lansate de mijloace de propagandă ale statului totalitar pentru a promova anumite atitudini și comportamente mai greu de obținut prin utilizarea mijloacelor formale. Circulația lor se restrânge atunci când există posibilitatea verificării rapide a adevărului unei informații.

Analiztii clasifică zvonurile în trei categorii:

- cele care iau dorințele drept realitate (optimiste);
- cele care exprimă o teamă și o anxietate;
- cele care provoacă disensiuni (atacă persoane din cadrul aceluiași grup).

Temele recurente ale zvonurilor sunt: otrava ascunsă, complotul împotriva puterii, crizele artificiale, teama de străini, răpirea copiilor, bolile conducătorilor, problemele sentimentale ale acestora, compromiterea financiară sau escrocheriile lor.

Lansarea zvonurilor nu se face la întâmplare, ci ținându-se seama de așteptările grupurilor umane față de situația problematică pe care o traversează. Plecând de la aceste date ale situației, se lansează un mesaj cât mai apropiat de ceea ce ar dori să afle populația la acel moment, indiferent cât de departe de adevăr este conținutul enunțului respectiv. În acest context, posibilitatea de diseminare a zvonului este cea mai mare.

Ca principale tipuri de falsificări sau distorsiuni de mesaje care stau la baza zvonurilor amintim: dramatizarea, amplificarea proporțiilor, a semnificațiilor, a detaliilor, întreținerea celor transmise, redefinirea prejudecăților și a mentalităților proprii segmentelor respective de opinie pentru a crea un puternic fond emoțional în scopul ecranării până la dispariție a spiritului critic.

Zvonul reușește să cucerească o arie considerabilă de întindere în spațiul social îndeosebi în situații de criză, pe care le și amplifică. O sursă de profesioniști poate chiar provoca o criză socială plecând de la zvonuri bine direcționate și lansate la momente de maxim impact asupra opiniei publice. În acest sens, Merton releva faptul că zvonurile pot genera "predicția creatoare de evenimente", atunci când sunt folosite ca instrumente ale propagandei sau contrapropagandei.

- Alegeți un zvon pe care l-ați identificat ca atare în mass-media; analizați-l prin prisma următoarelor variabile:
- funcție;
 - categorie;
 - conținut;
 - rezultat (dacă poate fi identificat).

2.2. Intoxicarea

Intoxicarea (Vladimir Volkoff, *Tratat de dezinformare*) este definită de dicționarul Robert mai ales cu sensul de "otrăvire", dar ține și de domeniul neologismelor: "*acțiune insidioasă asupra spiritelor, tinzând să acrediteze anumite opinii, să demoralizeze, să deruteze*". Ca neologism semantic, "intoxicare" este de origine militară. După Brouillard, el este un sinonim al vicleșugului de război, al subterfugiului diplomatic, al mistificării, diversiunii, trădării,

minciunii și al altor trucuri. El se aplică tuturor acestora, numai că este rezervat doar unor planuri militare superioare:

- al tacticii generale, adică al folosirii combinate a armelor de către militarii de pe teren, în luptă;
- al strategiei, al desfășurării generale a războiului;
- al politicii interne și, în special, externe.

Putem spune că intoxicarea vizează adversarul. Ea constă în a furniza acestuia informații eronate, care îl vor face să ia decizii dezavantajoase pentru el și favorabile pentru tine. Intoxicarea nu este rezervată însă doar domeniului militar: un partid politic, o bancă, un fabricant poate profita de pe urma intoxicării concurenților. Spre deosebire de dezinformare, scopul intoxicării este acela de a determina să greșească una sau mai multe persoane, și nu o colectivitate.

2.3. Dezinformarea

Dezinformarea (Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu (ed), *op. cit.*) reprezintă orice intervenție asupra elementelor de bază ale unui proces comunicațional care modifică deliberat mesajele vehiculate, cu scopul de a determina la receptori (numiți *ținte* în teoria dezinformării) anumite atitudini, reacții, acțiuni dorite de un anumit agent social. Acesta din urmă nu trebuie să fie neapărat dezinformatorul, el poate fi o instituție, o organizație etc.

Ca realitate nemijlocită, dezinformarea are două dimensiuni: una neintențională, și alta intențională, vizând un anumit segment de opinie.

Sub **aspect intențional**, dezinformarea poate fi analizată (Ștefan Buzărnescu, *op. cit.*) în funcție de formele simbolice prin care sunt codificate informațiile din mesaj.

- după cum se știe, codurile pot fi exprimate prin limbajul natural, limbajul non-verbal (gesturi, mimică), simboluri concrete (culori, panouri, lumini) și simboluri abstracte specifice limbajului artificial (elaborat științific), precum: formule matematice, expresii logice etc. Dacă în comunicarea socială frecvența cea mai mare o înregistrează codurile verbale, mixarea acestora cu oricare din celelalte coduri conduce la realizarea unui **nivel "metacomunicativ"**, care poate să decontextualizeze mesajul în sensul dorit de sursa de emisie.
- altă modalitate intențională prin care se acționează în sensul dezinformării o constituie **codificarea polisemantică a mesajului**. Multitudinea de semnificații imanente enunțului, generând o diversitate corespunzătoare de opinii, se răsfrânge într-o diversitate de atitudini care merg de la adeziune totală la refractarism. Acesta este primul pas pentru tensionarea relațiilor interpersonale. În continuare, menținerea unei entropii semantice în mesaje garantează entropia organizațională pe termen scurt și mediu, pentru ca pe termen lung să se ajungă la prăbușirea rețelei comunicaționale care asigură eficiența funcțională a structurii organizatorice respective la nivel formal; la nivel informal, efectul cel mai sigur îl constituie dezagregarea mentalului colectiv, care asigură identitate unei comunități.
- **dezinformare strategică** - este eficientă atunci când prezintă drept valori sociale fundamentale fie valori care îi sunt favorabile sursei, fie valori marginale în raport cu interesele publicului căruia i se adresează. În acest mod, comunitatea este deturnată de la preocupările ei majore, valorile sociale fundamentale sunt neglijate, iar gradul de competitivitate al respectivei comunități scade. Teoria dezinformării include în această categorie orice modificare deliberată a mesajelor în scopul cultivării unui anumit tip de reacții, atitudini și acțiuni ale receptorilor, denumiți în mod generic, *ținte*. Acest tip de acțiuni sunt produse, în mod obișnuit, de organizații specializate, militare sau paramilitare.

Elemente ale acțiunii de dezinformare

- **comanditarii** - cei care concep și proiectează conținutul acțiunii, țintele reale și cele potențiale ale activității. Ei pot fi: factori de decizie (guverne, state majore militare sau socio-profesionale) și grupuri de presiune. În timp ce prima categorie se folosește de servicii specializate, grupurile de presiune se servesc și de echipe ad-hoc de amatori care au mare eficiență în crearea și menținerea confuziilor;
- **specialiștii** sunt cei care planifică secvențele tactice ale acțiunii și care coordonează toate modalitățile de ținere sub control a efectelor concrete ale mesajelor emise. Ei simulează toate categoriile de efecte pentru a reuși să aibă sub control atât efectele proprii, cât și exigențele reproiectării unor elemente de detaliu sub impactul acțiunilor de contracarare întreprinse de țintă;
- **controlul** este piesa de legătură între comanditari, care comandă/conduc acțiunea și agenții de influență. Pentru a stăpâni acea zonă a spațiului social care le intră în raza de responsabilitate, controlorii recrutează și întrețin o vastă rețea de corespondenți, de obicei nu direct, ci prin intermediul unor terțe persoane care joacă rolul de cercetași. Aceștia, aleși din rândul unor indivizi cu totul insignifianți, au rolul de a testa gradul de deschidere spre colaborare a unei personalități cu acces la date de importanță considerabilă pentru comanditari și planificatori;
- **agenții de influență** - se recrutează din rândul acelor care se bucură de prestigiu în grupul lor profesional și care urmează a fi dezinformați prin mesaje primite de la planificatori via controlori. Practica de profil a demonstrat că agenții de influență pot fi:
 - liderii de opinie din mediile intelectuale, care, din dorința lor de a se lansa în acțiune practică, acceptă să lanseze în spațiul social mesaje care par șocante pentru publicul autohton;
 - un personaj apropiat factorilor de decizie - în general acesta este compromis printr-un fapt verificabil, pentru a avea certitudinea unei colaborări mai îndelungi;
 - șefii de asociații; contextul vieții asociative, specifice sistemelor pluraliste, constituie un mediu favorabil pentru recrutarea și cultivarea agenților de influență. Plasând pe primul plan interese de ordin umanitar, protejate de un cadru normativ cu validitate internațională, dezinformatorul poate atrage mulți naivi în structurile asociației, care, profesional, sunt personalități de referință în domeniul lor de activitate.
- **intermediarii** se recrutează dintre personalitățile influente în comunitatea respectivă pentru a juca rolul de lideri de opinie și agenți de influență ai intereselor care stau în spatele mesajelor ce se emit cu un aer neutru și declarativ de pe poziții "independente";
- **releele** - indivizi sau instituții care se dovedesc utili în amplificarea și programarea mesajelor care constituie conținutul dezinformării.

Ceea ce deosebește dezinformarea de alte tipuri de comunicare este caracterul deliberat al acțiunii și lansarea în circuitul informațional a unor informații parțial adevărate în conjugarea lor cu afirmații false, fără indicarea vreunei surse care ar putea fi verificabilă pentru autenticitatea celor emise. Cercetările de teren au demonstrat că rezultatele cele mai eficiente se înregistrează în domeniul mass-media, unde dezinformarea poate atinge frontal toate segmentele de opinie ale spațiului social.

Sub **aspect neintențional**, dezinformarea este generată de sursele de mesaje deservite de neprofesioniști. Veleitarismul acestora, sau diletantismul celor ce transmit mesajele pot contribui la colorarea senzațională a conținutului lor pentru a stârni interesul unor segmente cât mai largi de opinie. Sporirea gradului de audiență a mesajului insuficient prelucrat sub raportul pertinentei, poate conduce la dezinformare. Diversitatea enunțurilor, prin corelarea cu un spațiu (audio, video, grafic) limitat de inserarea într-o situație informațională, determină, în mod inevitabil, o selecție a mesajelor. Practica mass-media a relevat că o sursă de distorsionare a mesajelor, cu efecte importante asupra calității informării și care poate degenera în dezinformare, o constituie

utilizarea unor criterii neadecvate de selectare a informațiilor. De exemplu, folosirea exclusivă a criteriului economic sau politic în selectarea mesajelor, prin imaginea parțială pe care o oferă asupra fenomenului în discuție, poate avea ca finalitate dezinformarea acelor segmente de public cărora li se adresează.

Dezinformarea poate fi o componentă a propagandei, dar aceasta nu se poate baza niciodată doar pe dezinformare. Din perspectiva consecințelor sale sociale, dezinformarea se aseamănă cu un alt fenomen manipulativ, zvonul. Acesta din urmă, spre deosebire de dezinformare, nu are un caracter deliberat și nu presupune în mod obligatoriu circulația unor informații false, ci doar dificil de verificat. Zvonul poate fi produs însă de o acțiune de dezinformare. Țintele pot fi atât grupuri sau segmente ale societății, cât și indivizi, întotdeauna lideri, de orice fel, care pot influența decizional și acțional grupurile în care se află. Efectele dezinformării depind, pe de o parte, de caracteristicile țintelor (atitudine critică, personalitate, nivel intelectual, aspirații etc.), iar pe de altă parte, de posibilitatea de a verifica informațiile vehiculate.

- Alegeți din literatura de specialitate un caz complex de dezinformare; analizați-l pe baza următoarelor variabile:
- dimensiune (intențională, neintențională);
 - tipologie;
 - elemente ce pot fi identificate (comanditari, specialiști, etc.)
 - scop;
 - rezultate;
 - acțiuni de contracarare (dacă sunt identificabile).

Comentați rezultatele analizei.

2.4. Propaganda

Propaganda este considerată (Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu (ed), *op. cit.*) o activitate sistematică de transmitere, promovare sau răspândire a unor doctrine, teze sau idei de pe pozițiile unei anumite grupări sociale și ideologii, în scopul influențării, schimbării, formării unor concepții, atitudini, opinii, convingeri sau comportamente. În sensul clasic, se constituie ca un subsistem al sistemului politic al unui partid, al unui grup social sau al unui regim de guvernare; în prezent însă, se dezvoltă numeroase forme de propagandă (economică, tehnică, medicală, sportivă, culturală), diferențiate după conținut și prin raportare la profilul grupului social care o inițiază, urmărind realizarea unor scopuri persuasive.

Ca sistem, propaganda dispune de:

- **structură instituțională specializată** (aparatură de conducere ierarhică, centre de organizare, centre de studiu, proiectare și difuzare de mesaje)
- **ideologie și valori** aflate în corespondență cu interesele și obiectivele grupării sociale pe care o reprezintă; acestea sunt luate ca referință pentru programarea și realizarea propagandei
- **mijloace și metode de transmitere a mesajului**; studiul sociologic al acestora distinge următoarele grupuri mari de metode:
 - **afectivă** - constă în organizarea mesajelor astfel încât acestea să provoace trăiri și adeziuni colective, mai ales de tip emoțional. Mai întâi se indică consecințele negative ale unei opțiuni personale provocate de o agenție anume (afectarea intereselor, amenințare a poziției individuale, împiedicarea realizării unor obiective personale importante etc.) pentru a declanșa reacția afectivă negativă față de aceasta și apoi se prezintă o alternativă

diferită care ar avea numai efecte pozitive. Accentul nu este pus pe argumentarea logică sau prezentarea unor fapte relevante, ci pe acele informații care au o profundă rezonanță afectivă.

- **a faptelor** (Merton, Lazarsfeld); este concentrată pe transmiterea de fapte cât mai concrete, saturate de amănunte relevante pentru persoanele ale căror opțiuni ar urma să fie modificate. Accentul nu este pus pe fapte generale, ci pe cele personalizate și care dispun de potențialitatea descoperirii unei surprize de către receptor. Îndemnurile directe, lozincile, apelurile zgomotoase la urmarea unor căi sunt înlocuite de o astfel de selecție și prezentare a faptelor care provoacă opțiunea persoală pentru acea cale prezentată ca cea mai bună dintre cele posibile. În felul acesta se lasă impresia autonomiei personale în luarea deciziei.
- **persuasivă** - presupune aplicarea regulilor retorice de organizare a discursului, mai ales prin utilizarea unor cuvinte saturate emoțional și care se bazează pe persuasibilitatea membrilor audienței.

O altă distincție importantă se face între propaganda tactică (proiectată pe termen scurt pentru obținerea unor efecte imediate) și propaganda strategică (pe termen lung, destinată formării sau modificării valorilor, atitudinilor de bază și concepțiilor proprii indivizilor și societății.

Cea mai importantă formă de propagandă a fost considerată până în prezent propaganda politică. Pentru J.Ellul (*apud* Buzărnescu, *op. cit.*) aceasta este, de fapt, „*un dialog care nu există*”. La nivel internațional, ea își propune să „*remodeleze psihologia celor cu care se află în competiție, în condițiile în care căile diplomatice, economice sau militare au devenit inoperante sau excesiv de costisitoare*”. Propaganda politică nu urmărește descoperirea unor adevăruri, ci convingerea interlocutorilor reali sau potențiali. În acest sens, Gustave Le Bon, menționa existența a patru factori principali de convingere, pe care îi prezenta ca pe un fel de „*gramatică a persuasiunii*”:

- prestigiul sursei - sugestionează și impune respect;
- afirmația fără probe - elimină discuția, creând totodată impresia documentării erudite a celor care reprezintă sursa de mesaje;
- repetarea - face să fie acceptată ca fiind certă o afirmație compatibilă cu obiectivele sursei;
- influențarea mentală, care întărește (iterează) convingerile individuale incipiente sau aparținând indivizilor fără personalitate.

Tot în domeniul politic (dar această distincție poate fi folosită cu succes și în alte domenii) se distinge între:

- **propaganda albă**; utilizează materiale provenite din surse oficiale, conținând noutăți culturale, artistice, aparent inofensive, cum ar fi: stilul de viață, prezentarea unor personalități considerate exemplare pentru viața culturală, sportivă, muzicală, fără a aduce în discuție elementele care ar pune în discuție performanțele spațiului social din care provin personalitățile respective. Valoarea psihologică a unor astfel de colaje poate fi pentru ascultătorii (cititorii) nepregătiți și fără luciditate, considerabilă. Cercetările au relevat o eficiență mai mare a propagandei albe în rândurile tineretului prin transmiterea unor emisiuni radiofonice de muzică tânără în alternanță cu scurte buletine de știri. Pe fondul perceptiv pozitiv creat de contextul muzical, remanența mesajelor din știri este deosebit de mare, deoarece propaganda se realizează neostentativ și creează impresia unui dialog între egali.
- **propaganda neagră** vehiculează, în general, materiale „fabricate”, puse pe seama fie a unor instituții inexistente pe care ascultătorul/cititorul/privitorul nu le poate verifica, fie pe seama unor instituții care există, dar care au cu totul alte preocupări decât cele din știrile fabricate. Mesajele „artizanale” „lansate” în spațiul social pot surprinde prin „noutatea” lor, și astfel, pot genera un curent favorabil sursei de emisie. De pe aceleași poziții se emit știri făcându-se precizarea că provin din zvonuri neidentificate.

- **propaganda cenușie** este cea mai frecvent folosită de centrele de dezinformare. Specificul său constă în combinarea informațiilor parțial reale cu cele integral false alcătuind știri cu aspect aparent precis, care însă nu pot fi verificate complet. Publicul care identifică episodic elemente pe care le cunoaște, poate fi ușor indus în eroare de asemenea fabricații, punând noutățile pe seama unor lacune personale de informație.

3. MANIPULAREA INFORMAȚIONALĂ ȘI STRUCTURILE MEDIATICE

Mass-media și reprezentările mentale



În 1922, Walter Lippmann, în cadrul lucrării „*Opinia publică*”, analizează discrepanța între lume și „realitățile” pe care le percepem și pe baza cărora acționăm. El remarcă faptul că cea mai mare parte din ceea ce cunoaștem despre mediul în care trăim ne parvine în mod indirect, *însă „orice lucru despre care credem că este o imagine adevărată îl tratăm ca și cum ar face parte din mediul însuși”*. El observă că „singura percepție pe care cineva o poate avea despre o întâmplare prin care nu a trecut este aceea creată de imaginea sa mentală despre acea întâmplare”. El adaugă că, în anumite momente, reacționăm la ficțiuni la fel de puternic ca la realități. El nu vrea să spună că aceste ficțiuni sunt minciuni, ci, mai degrabă că noi reacționăm la o reprezentare a unui mediu pe care noi înșine îl fabricăm. Facem acest lucru pentru că mediul real este prea mare, prea complex și prea rapid pentru a-l cunoaște direct. Pentru a acționa asupra unui mediu, trebuie să-l reconstruim ca pe un model mai simplu înainte de a putea să ne ocupăm de el. Aici intervine rolul major al mass-media: în reconstruirea acestui model simplificat al realității pe baza căruia omul gândește și acționează. Ceea ce facem nu se bazează pe o cunoaștere precisă și directă, ci pe reprezentările lumii de obicei furnizate de altcineva (vezi influența pe care mass-media o are asupra societății).

Ignacio Ramonet (*op. cit.*) avertizează că mecanismul comunicațional modern, însoțit de o reîntoarcere a monopolurilor, îi îngrijorează pe drept cuvânt pe cetățeni. Scepticismul, teama, neîncrederea sunt sentimentele dominante în ultimul deceniu ale cetățenilor cu privire la mijloacele de difuzare a informațiilor. În mod confuz, fiecare simte că ceva nu mai merge în funcționarea generală a sistemului informațional. Războiul din Golf, Revoluția română, scandalul Clinton-Lewinsky, îi fac să se teamă de eventualitatea unei manipulari subtile a mentalităților la scară planetară.

Această stare de spirit este generată de iluzia ce mai persistă încă, potrivit căreia sistemul media are doar rolul fundamental de a reprezenta realitatea. În această accepție, doar reprezentarea, oglindirea unui "ce" preexistent este luată în seamă, fiecare om așteptând de la presă să restituie o "copie" după modelul pe care viața îl pune la dispoziție. Realitatea mediatică de astăzi ne pune însă în fața funcției de constituire, de construcție a realității pe care o manifestă astăzi informația. Ea nu mai este o oglindă neutră a unui dat ce premerge, deoarece sunt implicate definitiv și substanțial în acest "dat", configurându-l după propria lor finalitate.

Putem spune astfel, împreună cu Ramonet, că, astăzi, conceptele de bază ale jurnalismului s-au schimbat, astfel încât, raportarea la accepția reprezentățională a presei nu poate decât să fie generatoare de crize.

Care sunt cele mai importante schimbări?

- **informația** - ea însemna, recent, furnizarea nu numai a descrierii precise - și verificate - a unui fapt, a unui eveniment, ci și un ansamblu de parametri contextuali care să permită cititorului să-i înțeleagă semnificația profundă. Sub influența televiziunii însă, în special a ideologiei sale de informare (transmisia în direct și în timp real), a informa înseamnă acum "a arăta istoria în desfășurare". Astfel, s-a stabilit iluzia că a vedea înseamnă a înțelege. O asemenea concepție duce la o fascinație pentru imagini turnate în direct, cererea încurajând oferta de documente false, reconstituiri, manipulări și mistificări;
- **actualitatea** - televiziunea, datorită impactului imaginilor sale, este aceea care impune alegerea evenimentului semnificativ, constrângând astfel presa scrisă să o urmeze. Se instalează ideea că importanța evenimentelor este proporțională cu bogăția lor de imagini. Un eveniment care poate fi arătat în direct este mai remarcabil decât cel care rămâne invizibil și cu o importanță abstractă;
- **timpul informației** - apariția Internetului micșorează timpul informației. Presa cotidiană pare demodată, aflându-se, prin forța lucrurilor, în întârziere față de data producerii evenimentului. Astfel este constrânsă să se limiteze la relatarea evenimentelor din plan local, la genul "people" și la afaceri.
- **veridicitatea informației**. Un fapt este adevărat sau nu, nu fiindcă se conformează unor criterii obiective, riguroase și atestate la sursă, ci pur și simplu pentru că celelalte medii de informare repetă aceleași afirmații și le confirmă. Repetiția se substituie demonstrației, iar informația este înlocuită cu confirmarea. Tendință periculoasă dacă ne gândim la apariția noilor monopoluri informaționale, a megatrusturilor internaționale de media.

Comunicarea prin imagine



Dezvoltarea mijloacelor de comunicare a permis multiplicarea mesajelor-imagine unde limbajul propriu-zis, fără a fi în totalitate exclus, nu mai are un rol primordial: afișe, fotografii, benzi desenate, ilustrații de cărți sau pentru ziare, cinema, televiziune etc. Putem vorbi de nașterea unei adevărate ere a imaginii; odată cu imaginea, se trece la un tip de comunicare mult mai puțin interactivă a cărei eficacitate este multiplicată prin faptul că ajunge la receptori extrem de numeroși. Comunicarea prin imagini este o comunicare de multe ori cu sens unic, fără feed-back; în plus, dacă orice om știe să folosească limbajul vorbit, nu același lucru se întâmplă cu imaginile. Inegalitatea dintre emițător și receptor se accentuează, creându-se în acest fel posibilitatea manipulării.

Recursul la imagine s-a impus foarte mult în ziua de astăzi datorită presei. Cotidiene de mare tiraj o folosesc de cele mai multe ori ca să atragă cititorul. Există însă un tip de publicație în care accentul este pus pe imagine, anume „revista” sau „magazinul”; ele prezintă un mare număr de rubrici și ilustrații care privesc domeniile cele mai variate. Rolul primordial este de a distra cititorul, informațiile politice și economice sunt reduse la minimum și oferite numai în formele lor cele mai spectaculoase. Aceste publicații sunt cunoscute pentru faptul că

sunt mai degrabă privite decât citite. Ele constituie instrumentul perfect de lansare a modei vestimentare, turistice, fiind considerate cele mai bune suporturi pentru publicitate. În special noțiunea de „sfaturi practice” permite atenuarea graniței dintre informație și publicitate. În perioadele în care actualitatea nu este bulversată de războaie sau de catastrofe, aceste publicații fac concurență televiziunii și cotidianelor de informație.

Proliferarea imaginii este deseori considerată a fi un fenomen de regres cultural. Banda desenată, de pildă, este acuzată că îi face pe tineri să piardă gustul pentru lectură. Gaston Bachelard, un important antropolog și interpret al simbolurilor, vede în imagine și în idee doi poli opuși ai activității psihice. Imaginea, după spusele lui nu ar reuși să formeze gândirea conceptuală.

De altfel, ne putem întreba dacă lumea, așa cum o percepem prin intermediul mijloacelor de comunicare de masă nu poate fi considerată o imagine, în sensul metaforic al cuvântului. Actualitatea ar deveni astfel doar un „potop” de „pseudo-evenimente”: urmăriți calculate, interviuri de senzație, mici fraze „nevinovate” aruncate la timpul potrivit pot să străbată în prim plan. Obsedați de găsirea unor informații exclusive, jurnaliștii tind să acorde privilegiu detaliului în detrimentul esențialului; astfel, ei creează actualitatea din toate aceste fragmente senzaționale, de vreme ce faptele în sine nu oferă nimic captivant.

➤ Sunteți de acord cu punctele de vedere exprimate în acest text? Argumentați-vă poziția într-un eseu de maxim o pagină și jumătate.

Plecând de la premisa că „*mass-media participă nu numai la geneza, ci și la manipularea opiniei publice*”, Robert Cisimo (*apud* Buzărnescu, *op. cit.*) a studiat „*presa ca parte din sistemele de manipulare cele mai active ale opiniei publice*”, ajungând la concluzia că ea reprezintă o armă teribilă sub raportul potențialului de influențare.

Ca principale **tehnici de manipulare prin presă**, folosite în mod curent, autorul enumeră:

- **selectarea știrilor** - este apreciată ca cea mai eficientă cale de inserție a influenței în spațiul informațional, deoarece criteriile de selectare aparțin deja celor care dețin o anumită influență în structura socială. Este evident că aceștia vor selecta numai informațiile care nu le lezează interesele;
- **orientarea știrilor** - se realizează de obicei prin omiterea unor componente ale mesajului inițial, publicul având acces doar la unele segmente ale circuitului informațional. În acest sens, redactarea știrilor trebuie să țină cont de faptul că realității prozaice publicul îi preferă o imagine mai tonică. În consecință, știind că nu trebuie să se opună publicului, cei care le redactează au o proiecție distractivă, conținând formulări deosebit de familiare chiar pentru fapte deosebit de grave, accesibilitatea acestora fiind asigurată. De asemenea, au obligația de a controla stilistic conținutul în sensul așteptărilor publicului larg;
- **influențarea prin plasarea știrilor** - vizează dimensionarea axiologică a conținutului în funcție de pagina pe care este culeasă știrea sau de locul atribuit acesteia într-o emisiune.

Astfel, plasarea unui fapt oarecare pe prima pagină îl poate proiecta în sfera evenimentialului, în timp ce un eveniment autentic dar defavorabil puternicilor zilei, prin distribuire pe ultimele pagini, contribuie la aruncarea lui în anonimat, opinia publică urmând acest curent;

- **influențarea prin titluri** - se bazează pe faptul că sinteza din titlul articolului constituie o evaluare a articolului în structura de ansamblu a publicației. Caracterele cu care sunt alese indică și importanța lor pentru editori, importanță ce se transferă și publicului;
- **alegerea evenimentelor care vertebreză un flux comunicațional** cu mare putere de influențare, întrucât abordarea întregii activități a unui lider în contextul statusului de prestigiu a ramurii de activitate în care s-a afirmat contribuie la discreditaarea lui într-o manieră aparent reverențioasă, dar eficientă;
- **selecția fotografiilor în presa scrisă** precum și explicațiile care însoțesc fotografiile pot afecta semnificativ atitudinea publicului față de conținutul din imagini. O modalitate de denigrare fără cuvinte o constituie alăturarea unei fotografii scandaloase de imaginea unei persoane căreia nu i se face presă bună în momentul respectiv. Simpla vecinătate poate induce în percepția cititorului o echivalență valorică deosebit de remanentă în fondul aperiectiv și cu impact asupra aparițiilor publice viitoare ale persoanei respective;
- **editorialul**, prin orientarea inerentă editorialistului, poate contribui nu numai la afirmarea unei personalități, ci și la transformarea ei în lider de opinie al publicului care împărtășește punctul de vedere al editorialistului respectiv. Într-o lume grăbită, editorul rezumă în ochii cititorului scara de valori necesară orientării în succesiunea evenimentelor deosebit de schimbătoare. Efectul acestei situații îl constituie cultivarea comodității cititorului care începe să vehiculeze idei și opinii care nu-i aparțin, dar, însușindu-le din editorial, el colportează aparența girului obiectivității pe care-l pretinde presa în ansamblul ei;
- **producerea și difuzarea informațiilor tendențioase** - ocupă un loc aparte în manipulare. Informația tendențioasă a fost multă vreme identificată fie cu eroarea, fie cu minciuna. Studii recente (Volkoff) au clarificat faptul că eroarea se definește numai ca o neadekvare în raport cu realitatea, în timp ce minciuna este o neadekvare față de adevăr. Cum obiectivul îl constituie manipularea, dezinformatorul folosește chiar și calomnia sau minciuna atunci când acestea se dovedesc a-i sluji interesele.

- Identificați tehnici de manipulare în televiziune și radio;
- Cum pot fi ele contracarate?



Ca **principale fațete ale minciunii**, literatura de specialitate propune următoarele:

- dozajul savant de jumătăți de adevăr cu jumătăți de minciună, primele determinând acceptarea celorlalte, și aceasta cu atât mai ușor cu cât opinia publică este neutră sau deja partizană;
- minciuna absolută, adesea eficace datorită enormității sale;
- contraadevărul, neverificabil datorită lipsei de martori;
- minciuna prin omisiune, în special aceea care neglijează să prezinte informația în tot contextul ei;
- valorificarea detaliilor, a faptului întâmplător în detrimentul esențialului estompat în mod savant;
- amestecarea faptelor, a opiniilor sau persoanelor echivalente, care, într-o anumită variantă, vor putea fi condamnate cu ușurință folosind o ilustrare adecvată, chiar dacă este abuzivă;
- reminiscențe false sau comparații nejustificate;

- minciuna înecată într-un noian de informații, existând posibilitatea de a fi regăsită ulterior pentru a servi drept punct de referință;
- citate aproximative sau trunchiate;
- afirmații făcute pe un ton angelic, dezinvolt sau indignat;
- exagerarea apocaliptică a unui fapt accesoriu și fără importanță în numele unor principii morale;
- slăbirea adevărului printr-o prezentare sarcastică sau persiflatorie;
- etichetarea interlocutorului atribuindu-i o pretinsă apartenență la un anumit sistem de idei ce poate fi respins mai ușor decât discutarea în detaliu a argumentelor veritabile prezentate;
- forma superioară a utilizării manipulative a minciunii rămâne însă spunerea adevărului lăsându-se să se înțeleagă că este minciună, sau negarea unei afirmații în așa fel încât interlocutorul să creadă că, de fapt, este aprobată de cel ce o formulează și o emite.

(H.P. Cathala, *Epoca dezinformării*)

Toate aceste evoluții fac evident faptul că varietatea modalităților în care se constituie și funcționează organizațiile sociale, diversitatea națiunilor dar și a organizațiilor, posibilitatea diferențelor, decalajelor și incompatibilităților sunt produse și sunt expresii ale procesorilor sociali de informații. Tendința globalizării informației publice oferă câmp deschis intermediarilor ce se specializează pentru a folosi comunicarea cu scopuri ce pot să o afecteze; de asemenea, utilizarea posibilităților deschise de cercetarea științifică produce noi canale de comunicare, care modifică din ce în ce mai mult nu doar posibilitățile de receptare, dar și modalitățile de procesare și conservare a informațiilor utile social.

Dacă autonomia funcțională a oamenilor este dependentă de capacitatea lor de a evalua informațiile cu care operează, evoluțiile menționate produc situații existențiale noi care nu înlesnesc posibilitățile de evaluare și decizie.

În aceste condiții, ansamblul sistemului de comunicare socială aruncă provocări de natură etică specialiștilor în acest domeniu, provocări cărora trebuie să începem să le facem față.

- Alcătuiți un eseu în care să comentați consecințele negative (sau pozitive) ale utilizării manipulative a sistemului mediatic actual.



SĂ REȚINEM!

Se consideră din ce în ce mai mult că ceea ce nu trece prin structurile mediatice nu mai are decât o influență neglijabilă asupra evoluției societății; această observație generează tentația manipulării structurilor mediatice de către practicieni și specialiști conform unor tabele de valori care le sunt proprii sau pe care le acceptă reacționând doar slab și încet asupra lor.

Care sunt principalele practici manipulative?

- **Manipularea** este definită ca „acțiune de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenționat adevărul, lăsând însă impresia libertății de gândire și de decizie”.
- **Zvonul** - afirmație prezentată drept adevărată fără a exista posibilitatea să i se verifice corectitudinea. Zvonurile sunt puse în circulație pentru că au o dublă funcție: de a explica și de a atenua anumite tensiuni emoționale.
- **Intoxicarea** - "acțiune insidioasă asupra spiritelor, tinzând să acrediteze anumite opinii, să demoralizeze, să deruteze". Ca neologism semantic, "intoxicare" este de origine militară și este rezervat doar unor planuri militare superioare.
- **Dezinformarea** - orice intervenție asupra elementelor de bază ale unui proces comunicațional care modifică deliberat mesajele vehiculate, cu scopul de a determina la receptori (numiți ținte în teoria dezinformării) anumite atitudini, reacții, acțiuni dorite de un anumit agent social. Acesta din urmă nu trebuie să fie neapărat dezinformatorul, el poate fi o instituție, o organizație etc.
- **Propaganda** - o activitate sistematică de transmitere, promovare sau răspândire a unor doctrine, teze sau idei de pe pozițiile unei anumite grupări sociale și ideologii, în scopul influențării, schimbării, formării unor concepții, atitudini, opinii, convingeri sau comportamente. În sensul clasic, se constituie ca un subsistem al sistemului politic al unui partid, al unui grup social sau al unui regim de guvernare; în prezent însă, se dezvoltă numeroase forme de propagandă (economică, tehnică, medicală, sportivă, culturală), diferențiate după conținut și prin raportare la profilul grupului social care o inițiază, urmărind realizarea unor scopuri persuasive.

Care sunt principalele tehnici de manipulare prin presă?

- selectarea știrilor;
- influențarea prin plasarea știrilor;
- influențarea prin titluri;
- alegerea evenimentelor care vertebrază un flux comunicațional;
- selecția fotografiilor în presa scrisă;
- editorialul;
- producerea și difuzarea informațiilor tendențioase.

III.

COMUNICAREA ÎN CADRUL ORGANIZAȚIILOR

Comunicarea în cadru organizațional constituie un domeniu de cercetare puțin structurat și format din abordări diverse, ca, de altfel, și studiul comunicării: comunicarea interpersonală, dinamica grupurilor, sociologia organizațiilor, management, semiotică, sociolingvistică... Cercetările recente sunt caracterizate însă de o abordare de tip pluridisciplinar și sistemică a fenomenelor de comunicare organizațională.

Philippe Cabin consideră că mutațiile recente produse în organizarea sistemului muncii au accentuat importanța schimbului și gestiunii informației în activitățile de producție. Organizarea pe baze tayloriste a muncii vizează să limiteze la minimum interacțiunile: prescripția formalizată nu cere decât puțină comunicare între agenți. Noile forme de organizare care apar astăzi nu sunt numai consecutive expansiunii tehnologiilor de informare și comunicare. Ele rezultă din dezvoltarea unei noi raționalități, care bulversează contextele profesionale: autonomie, organizare transversală, echipe de proiecte, participare... aceste principii au o repercusiune esențială: aceea a unei coordonări crescute și complexe. Comunicarea apare ca un proces decisiv al acestei coordonări.

COMUNICARE ORGANIZAȚIONALĂ – STARE DE FAPT

Iluziile comunicării organizaționale

În lumea întreprinderii comunicarea este adesea văzută ca drept cauza tuturor relelor, și, în consecință, și remediul susceptibil de a rezova fiecare problemă: a devenit obișnuință și comoditate să diagnostichezi toate disfuncțiile organizației drept „o problemă de comunicare”. Această constatare este revelatoare asupra iluziilor care persistă în sânul organizațiilor asupra caracteristicilor și virtuților actului de comunicare.

Printre aceste iluzii, putem distinge trei dintre cele evidente și frecvente (J.Y. Capul, *Les communication dans les organizations*, apud Philippe Cabin, *op. cit.*):

- este ușor să comunici, este suficient să enunți un mesaj.
- odată ce a fost primit un mesaj, este evident că el va fi înțeles de către receptor în aceeași manieră ca a emițătorului.
- nu există decât o singură formă de comunicare pertinentă, anume aceea prin care se emite un mesaj. Se știe foarte bine însă că există multiple forme de comunicare.

Științele umane au contribuit în mod hotărâtor la a pune în evidență aceste idei false și a clarificat logicile proceselor de comunicare și organizare. Câmpul de cercetare a rămas totuși puțin structurat. Există mult de lucru asupra comunicării interpersonale în cadrul grupurilor: de exemplu, dinamica grupurilor realizată de Kurt Lewin, analiza tranzacțională, analiza structurii afective a grupului (Jacob, Levy, Moreno). Dar această abordare oferă o viziune esențial psihologică asupra comunicării, care conduce la subestimarea rolului jucat de structura organizațională. Pe de altă parte, științele organizării și ale managementului, în ciuda lărgirii câmpului lor de investigație, sunt adesea puțin interesate de funcțiile comunicării. Totuși, în analiza realizată de Michel Crozier, strategiile și comportamentul comunicațional al actorilor este esențial. Conform acestei abordări, actorii au o marjă de autonomie în organizație și dezvoltă anumite strategii. Puterea este o relație de schimb care se negociază, ori esența acestui proces de negociere constă în informație și comunicare. Comunicarea este considerată o componentă și o resursă capitală a funcționării organizației, dar ea nu este studiată ca atare.

Unul din motivele acestei situații este dificultatea de a discerne cu rigoare noțiunea de „comunicare în organizație” având în vedere că aceasta se aplică unui teren și unor domenii de acțiune radical diferite. Putem să le rezumăm și să le clasăm în patru categorii:

- raporturile interpersonale în interiorul organizației: problemele motivației, recrutarea personalului, raporturile cotidiene între un funcționar și secretara sa, organizarea spațială a locurilor de muncă;
- distribuția, circulația și utilizarea informației, altfel spus, întreprinderea ca sistem de informație: dispoziții, formalizarea procedurilor, difuzarea informației interne;
- managementul comunicării între conducere și salariați: gestiunea resurselor umane, jurnalele interne;
- comunicarea către clienți și către exterior, axată pe produs (publicitate, marketing, mod de întrebuințare a produselor) sau asupra organizației în sine (comunicare instituțională);

Ultima categorie enunțată mai sus definește comunicarea externă, cu o tematică preocupată mai puțin de analiza organizațională, cât de mecanismul de influență și argumentare.

Analiza organizației ca spațiu și sistem de comunicare, subliniază avantajele și preocupările comunicării interne.

Cercetările asupra comunicării interpersonale pot arăta complexitatea proceselor de comunicare. Ele constituie deci un antidot împotriva iluziilor menționate mai sus, iar analiza comunicării în interiorul grupurilor se concentrează asupra fenomenelor de influență tip „leadership”, de construcția unei rețele de comunicare și de structurare care stă la baza formării ansamblurilor umane de orice natură.

Experiențele de psihologie socială au pus accentul pe factorii organizaționali: Claude Flament a studiat influența gradelor de centralizare a grupurilor asupra eficacității comunicării, Claude Faucheux și Serge Moscovici au arătat cum grupurile tind să se structureze în acord cu constrângerile specifice ale sarcinii de îndeplinit. În aceeași ordine de idei, lingviștii caută să înțeleagă logica comunicării verbale în situații de muncă.

Dimensiunea simbolică și culturală

Cercetătorii caută să analizeze rolul contextului social și instituțional. Ei arată în mod deosebit influența comunicării informale și a dimensiunii simbolice (prestigiu, statut, putere, rituri, relații din sânul unei organizații. Din această cauză, numeroase tentative de reorganizare și de schimbare se lovesc de apărarea individului care nu acceptă aceste transformări decât prin raportarea la o semnificație pe care le-o acordă.

Existența unui ansamblu comun de referințe identitare și culturale este un alt ingredient al unei comunicări eficiente: noțiunea de cultură organizațională a cunoscut un succes considerabil în context organizațional, succes de altfel efemer, pentru că, mult prea adesea este fundată pe o viziune superficială și instrumentală.

Este important de a lua la cunoștință de diversitatea tipurilor de comunicare ce se derulează în sânul unei organizații. Comunicarea informală a avut adesea un rol mai important decât ordinele scrise și jurnalul de întreprindere. În aceeași măsură, comunicarea verticală (ascendentă sau descendentă) posedă logici și constrângeri care diferă de cele ale comunicării orizontale între persoanele din același serviciu sau de la același nivel ierarhic. În fiecare caz, problema statutului, a culturii, a identității, a relațiilor de putere vor opera diferit.

Un alt element important al definiției unei comunicări eficiente este cel de suport și de mediu fizic al comunicării. Concepția și funcționarea sistemului de circulație a informației, îmbinarea și caracteristicile fizice ale locului de muncă, prelungirea lor, utilizarea unei anumite tehnologii, toți acești factori participă la procesul de comunicare și fac obiectul a numeroase cercetări.

Spre o nouă paradigmă

Această scurtă prezentare dă seamă de stadiul actual al cercetărilor referitoare la comunicarea în organizație; ea este fructul unui sistem complex și dinamic de factori: competența și strategia comunicațională a actorilor, identitatea și istoria personală, existența unei culturi și a unui cod de comunicare comun, suporturile și mijloacele cele mai apropiate canalelor, un context (economic, social, ierarhic, material și fizic...), o situație particulară etc.

Științele comunicării construiesc astăzi modele și paradigme noi care integrează aceste observații. Este cazul, spre exemplu, al teoriei proceselor de comunicare (Mucchielli) și a echipei sale. Ideea care prezidează această abordare este simplă: pentru a interpreta comportamentul individului în situații de comunicare, trebuie să încercăm să înțelegem sensul pe care îl acordă aceștia acțiunilor lor. Acest sens este fructul unei interacțiuni între actul de comunicare și ansamblul elementelor care constituie contextul, ultimul fiind înțeles aici în accepția sa largă.

El este rezultatul unor diverși parametri: organizarea spațiului, mediul fizic și social, datul temporal, procesul de poziționare al individului, „calitatea relației”, normele, procesul expresiei identitare. Combinarea complexă a tuturor acestor procese de comunicare formează un sistem, în timp ce individul dă sens acestui sistem prin modul său de acțiune și de comunicare.

Miza fundamentală este „construcția sensului”, iar organizația este aici parte integrantă a acestei construcții. Munca cercetătorului constă în a reconstitui și a înțelege ansamblul factorilor care conduc construcția prin intermediul actorilor, a comunicării dintre ei. Aceasta este o abordare în același timp constructivistă (construcția sensului prin intermediul indivizilor) și sistemică (ansamblul elementelor situației de comunicare formează un sistem) ce stă mărturie despre posibilitățile științelor comunicării în furnizarea grilelor de interpretare a fenomenelor de comunicare în organizație.

III.1.

COMUNICAREA ÎN CADRUL GRUPURILOR DE MUNCĂ

Comunicarea în cadrul grupurilor ascultă de principii diferite dar complementare celor ale comunicării interpersonale: logicile clasice ale interacțiunii, statutului personalității sunt întărite de efectele dinamicii proprii grupului, structurii sale, a obiectivelor pe care le stabilește, de identitatea colectivă, de raporturile de forță...

- 1. CONCEPTUL DE GRUP DE MUNCĂ**
- 2. CARACTERISTICILE GRUPULUI DE MUNCĂ**
- 3. TIPURI DE GRUPURI DE MUNCĂ**
- 4. COMUNICAREA ÎN CADRUL GRUPULUI DE MUNCĂ**
- 5. TIPURI SPECIALE DE COMUNICARE ÎN CADRUL GRUPULUI DE MUNCĂ**

1. CONCEPTUL DE GRUP DE MUNCĂ

Grupul de muncă reprezintă un număr de persoane (minimum două) care realizează o activitate sau o acțiune comună sub conducerea unui manager.

Fiecare membru își concentrează eforturile asupra obiectivului comun, dar contribuția lor diferă sub aspect cantitativ, calitativ, ca intensitate și natură. Membrii grupului sunt reciproc dependenți.

Scopul grupului de muncă este lucrativ (confeccionarea unui produs, repararea unui utilaj etc.) sau creativ (descoperirea unui nou produs, proiectarea unui utilaj, reorganizarea unui loc de muncă etc.).

Obiectivele fiecărui grup de muncă decurg din obiectivele generale ale organizației din care face parte. Acestea sunt flexibile și se modifică în funcție de desfășurarea activității.

Referitor la formarea grupului de muncă există mai multe teorii:

- teoria sociometrică a lui Moreno care susține că rolul principal în formarea grupului de muncă trebuie să-l aibă relațiile de atracție și simpatie dintre componenți. Între membrii grupului există în acest caz un grad ridicat de cooperare și înțelegere; acestea pot duce în final la rutină, dezinteres, performanțe scăzute;
- teoria dinamicii de grup a lui Lewin care recomandă formarea grupului de muncă în jurul unor oameni dinamici, competenți și performanți care, prin provocarea unor dezacorduri și stări conflictuale, conduc la progres.

2. CARACTERISTICILE GRUPULUI DE MUNCĂ

Grupul de muncă se caracterizează prin:

- unul sau mai multe obiective comune care trebuie realizate prin participarea tuturor;
- norme de comportament și de conduită acceptate și respectate de fiecare membru;
- un anumit statut (îndatoririle, drepturile și obligațiile persoanei) pentru fiecare membru și un anumit rol (maniera individului de a-și asuma funcțiile care decurg din statut);
- între membrii grupului există relații socio-afective care pot favoriza sau frâna realizarea obiectivelor.

Desfășurarea activității în cadrul grupului de muncă prezintă:

Avantaje:

- un potențial mai mare de informații;
- experiență mai mare;
- deciziile pot fi fundamentate științific.

Dezavantaje:

- presiuni sociale;
- apariția unei figuri dominante;
- constrângeri de timp;
- dezacorduri frecvente.

3. TIPURI DE GRUPURI DE MUNCĂ

În cadrul oricărei organizații se constituie unul sau mai multe grupuri de muncă, care coexistă și se manifestă în diferite domenii de activitate și la diferite nivele ierarhice. Acestea se deosebesc printr-o serie de caracteristici de ordin calitativ, astfel:



1. Grupuri formale:

- se constituie pe bază de acte și norme oficiale;
- au scop lucrativ;
- aparțin structurii formale;
- sunt oficiale și obligatorii;
- se modifică odată cu restructurarea organizatorică;
- sunt conduse de un șef ierarhic investit oficial cu autoritate.

2. Grupuri informale:

- se constituie spontan pe baza intereselor și preocupărilor comune;
- urmăresc sprijinirea propriului interes;

- se conduc după regulamente proprii;
- rămân aceleași și după modificarea structurii oficiale;
- sunt conduse de un leader ales pe bază de competență.

3. Grupuri operative:

- sunt grupuri temporare de muncă constituite pentru consultanță într-un anumit domeniu;
- sunt alcătuite din specialiști diferiți în funcție de problema ce trebuie rezolvată;
- se mai numesc și comisii „ad-hoc”.

4. Echipa (team):

- grup de muncă temporar sau permanent care trebuie să rezolve anumite probleme;
- sunt create pentru scopuri diferite (echipe antreprenoriale, echipe autonome).

4. COMUNICAREA ÎN CADRUL GRUPULUI DE MUNCĂ

Comunicarea în cadrul grupului are următoarele obiective:

- informarea corectă și la timp a membrilor grupului;
- formarea de opinii în legătură cu diferite evenimente, discutarea acestora și transmiterea către cei interesați;
- vehicularea directă, imediată și nealterată a ideilor, propunerilor și nemulțumirilor între membrii grupului;
- luarea deciziilor și transmiterea acestora;
- evaluarea performanțelor obținute.

Comunicarea în cadrul grupului de muncă este de mai multe tipuri:

- verbală, scrisă, nonverbală;
- formală sau neformală;
- interpersonală;
- de grup (intragrup și intergrup).

Comunicările din cadrul grupului sunt influențate de:

- calitatea mesajului;
- viteza și ritmul de comunicare;
- sensul comunicării (ascendent, descendent, orizontal, oblic);
- mărimea grupului (în grupurile mai mari se realizează mai greu);
- poziția spațială a membrilor grupului în procesul comunicării (ex. așezarea „față în față”).

În cadrul grupului de muncă relația dintre manager și subordonat nu trebuie să se bazeze pe comenzi și supunere, ci pe dialog, care uneori poate însemna schimbarea reciprocă a pozițiilor. Acest gen de dialog se numește relație de solicitare și răspuns. Prin solicitare managerul va repartiza sarcini subordonaților pe măsura calificării lor, chiar mai dificile și va controla modul de îndeplinire. În cazul în care constată anumite dificultăți, va sprijini executantul în înlăturarea lor. Prin răspuns, managerul va răspunde repede și sincer la problemele ridicate de subordonați.

Dacă se practică acest sistem de solicitare și răspuns, comunicarea prin dialog în cadrul grupului de muncă își poate dezvolta funcția sa de motivare.

Tipologia comunicărilor în cadrul grupului de muncă.

În cadrul grupului de muncă au loc comunicări verticale, orizontale și oblice.

Tipurile de comunicare și caracteristicile acestora:

Verticale descendente:

- transmit decizii, îndrumări, instrucțiuni etc. sub formă verbală sau scrisă;
- sunt cele mai răspândite;
- au loc continuu;
- anumite comunicări se fac direct manager-subordonat, altele prin intermediari.

Verticale ascendente:

- transmit informații, opinii etc. de la subordonat la manager;
- permit cunoașterea felului în care se realizează sarcinile;
- asigură feedbackul.

Orizontale:

- asigură comunicarea între membrii grupului de muncă situați pe același nivel ierarhic;
- se realizează prin dialog sau ședințe de lucru.

Oblice:

- permit pentru un timp scurt să se evite calea ierarhică;
- conduc la conflicte de competență;
- folosite pentru rezolvarea unor probleme urgente;
- uneori au caracter neformal.

Rețele de comunicare

Rețelele de comunicare reprezintă ansamblul canalelor de comunicare dispuse într-o anumită configurație.

Tipuri

1. Rețea în cerc:

- fiecare participant are șanse egale de a comunica cu ceilalți;
- participanții sunt marcați de un grad de satisfacție mai mare, întrucât nici un membru nu se situează pe poziția de lider;
- se adaptează cel mai ușor noilor sarcini ale grupului;
- caracteristică grupurilor creative și neformale;
- practică de managerii cu stil democrat de conducere.

2. Rețea în X:

- apare un lider, ceilalți membri au unele restricții în comunicare;
- specifică grupurilor neformale;
- practică de managerii cu stil de conducere „laissez fair”.

3. Rețea în Y:

- practică în conducerea centralizată;
- specifică activităților operative.

4. Rețea în lanț:

- apare un leader;
- specifică grupurilor neformale.

Fiecare rețea de comunicare se caracterizează prin:

- tip (cerc, lanț, stea, în Y);
- număr de verigi;
- grad de flexibilitate, adică posibilitatea de a se transforma într-o altă rețea;
- suma vecinilor, adică numărul total de persoane cu care fiecare membru al grupului poate intra în relații directe;
- indicele de conexiune, adică cel mai mic număr de canale închise sau deschise care antrenează după sine izolarea unui post, deconectarea lui. Reflectă nivelul de siguranță al organizării rețelei de comunicare;
- suma distanțelor dintre participanți, respectiv suma numerelor verigilor pe care trebuie să le parcurgă mesajele în cadrul grupului între fiecare dintre membrii acestuia;
- indicele de centralitate al fiecărei poziții din rețea. Se calculează ca un raport dintre suma totală a distanțelor din rețea și suma distanțelor fiecărei poziții. Permite stabilirea locului unde trebuie luată decizia în rețea;
- indicele de centralitate al rețelei, care reprezintă suma indicilor individuali, reflectă gradul de compactitate al rețelei;
- indicele de periferie determinat ca diferența între indicele de centralitate al fiecărei poziții și indicele de centralitate al poziției centrale.

Toate aceste mărimi ce caracterizează o rețea de comunicare permit evidențierea modului de organizare a unui grup din punct de vedere al concentrării autorității și a modului în care membrii comunică între ei.

- Caracterizați comunicarea (pe baza tipologiei prezentate în curs) care se realizează într-un grup de muncă pe care îl cunoașteți foarte bine. Comentați rezultatele.

5. TIPURI SPECIALE DE COMUNICARE ÎN CADRUL GRUPULUI DE MUNCĂ; ȘEDINȚA



Ședințele sunt specifice „muncii în echipă”. Acestea ocupă o mare parte din timpul managerilor, dar și al angajaților. Ședința poate fi definită ca o activitate în grup, în cadrul căreia are loc un schimb oral de informații sau de opinii; este o formă instituționalizată a dialogului din organizație, desfășurată după reguli precise în vederea realizării unui scop bine stabilit, care nu poate fi atins prin nici o altă formă de comunicare orală sau scrisă.

În cadrul unei organizații ședințele au ca scop:

- transmiterea unor informații, opinii și/sau decizii;
- culegerea unor informații de la participanți;
- analiza unor probleme;
- luarea unor decizii de către participanți.

Managerul, prin modul de organizare și conducere a unei ședințe, comunică respectul față de participanți și modul în care își asumă responsabilitatea pentru activitatea desfășurată. Acest lucru este evident dacă managerul:

- organizează ședințele numai când există un scop;
- cere participanților să vină pregătiți și să-și prezinte opiniile cât mai concis;
- alocă timpul necesar fiecărui punct de pe ordinea de zi;
- încurajează exprimarea opiniilor;
- evită discuțiile în afara ordinei de zi stabilită;
- nu permite monopolizarea discuției de către o persoană;
- asigură un climat de comunicare adecvat;
- rezolvă cu tact eventualele dezacorduri și conflicte;
- asigură tragerea unor concluzii și precizarea unor măsuri pentru implementarea deciziilor luate.

Tipuri de ședințe

După finalitatea formelor de activitate în echipă sunt identificate cinci tipuri fundamentale de ședințe: decizionale, de informare, de armonizare, de explorare, de incursiune, caracterizate după cum urmează:

- **Decizională:**
 - conducătorii stabilesc dezvoltarea organizației în perspectivă, modul de îndeplinire a sarcinilor, repartizarea resurselor etc.
- **De informare:**
 - se transmit decizii adoptate de organe ierarhice de pe diferite nivele;
 - se transmit informații necesare desfășurării performante a activității;
 - se culeg/se transmit informații de către șeful direct.

- **De armonizare:**
 - sunt specifice pentru managerii unor compartimente de muncă între care nu există nici un raport de subordonare ierarhică;
 - au drept scop asigurarea cooperării între diferitele compartimente, atât în procesul pregătirii unor decizii, cât și în implementarea lor.
- **De explorare:**
 - au drept scop promovarea unor idei noi;
 - apelează la anumite tehnici ca de ex. brainstorming.
 - accentul se pune pe imaginația participanților.
- **De incursiune:**
 - participanții pornesc de la o idee bine definită pe care au sarcina s-o transforme într-un proiect operațional;
 - accentul se pune pe precizia tehnică a programului.

➤ Discutați avantajele unei discuții președintă din punctul de vedere al celui care o coordonează. În ce situații o astfel de discuție nu este recomandată?

Reguli de desfășurare a unei ședințe



Eficiența unei ședințe depinde mult de felul în care este condusă. Specialiștii recomandă o serie de reguli a căror respectare influențează reușita unei ședințe, astfel:

Deschiderea ședinței:

- respectarea cu strictețe a orei fixate;
- formularea clară a scopului ședinței;
- formularea pozitivă a ideilor;
- folosirea cuvintelor care să facă ideile interesante;
- limitarea comentariului introductiv la 1-2 minute.

Dezbaterea propriu-zisă:

- dezbateră să se fixeze din primele minute pe fondul problemei;
- încurajarea participanților de a judeca independent, prin adresare de întrebări de genul: care sunt alternativele? care pare cea mai bună soluție și de ce? care factori nu au fost luați în considerare?
- calmarea momentelor de tensiune;
- evitarea digresiunilor care pot să apară;
- asigurarea continuității ședinței pe problemele pentru care a fost convocată;
- respectarea timpului programat pentru ședință.

Concluzii:

- expunerea concluziilor la sfârșit de către conducătorul ședinței;

- comunicarea unui plan de măsuri și a unor termene pentru acțiune și raportare;
- sublinierea contribuțiilor valoroase aduse în timpul discuției;
- în ce măsură au fost atinse obiectivele propuse și ce acțiuni revin participanților în viitor.

- Analizați prin prisma cerințelor prezentate în curs ultima ședință la care ați participat. Comentați.
- Una din cele mai bune căi pentru asigurarea succesului unei ședințe este crearea unui mediu propice. Dați un exemplu în care mediul a avut un impact negativ asupra grupului. Care au fost factorii cei mai importanți?



SĂ REȚINEM!

Cum putem defini „grupul de muncă”?

Grupul de muncă reprezintă un număr de persoane (minimum două) care realizează o activitate sau o acțiune comună sub conducerea unui manager.

Scopul grupului de muncă este lucrativ (confeccionarea unui produs, repararea unui utilaj etc.) sau creativ (descoperirea unui nou produs, proiectarea unui utilaj, reorganizarea unui loc de muncă etc.).

Obiectivele fiecărui grup de muncă decurg din obiectivele generale ale organizației din care face parte. Acestea sunt flexibile și se modifică în funcție de desfășurarea activității.

Principalele tipuri de grupuri de muncă sunt:

- Grupuri formale;
- Grupuri informale;
- Grupuri operative;
- Echipa (team).

Care sunt caracteristicile comunicării în cadrul grupurilor de muncă?

Obiective:

- informarea corectă și la timp a membrilor grupului;
- formarea de opinii în legatură cu diferite evenimente, discutarea acestora și transmiterea către cei interesați;
- vehicularea directă, imediată și nealterată a ideilor, propunerilor și nemulțumirilor între membrii grupului;
- luarea deciziilor și transmiterea acestora;
- evaluarea performanțelor obținute.

Tipologia canalelor de comunicare în interiorul grupului

- Verticale descendente;
- Verticale ascendente;
- Orizontale;
- Oblice;

Rețele de comunicare

Rețelele de comunicare reprezintă ansamblul canalelor de comunicare dispuse într-o anumită configurație.

Tipurile rețelelor de comunicare:

- Rețea în cerc;
- Rețea în X;
- Rețea în Y;
- Rețea în lanț.

- Caracterizați modul de comunicare în cadrul unui grup de muncă pe care îl cunoașteți bine. Comentați eficiența sau noneficiența acestuia.

III.2.

COMUNICARE ȘI MOTIVARE

Deși comportamentul uman este în cele mai multe situații rațional și intenționat în cea mai mare măsură, există situații în care poate părea paradoxal. Indivizii alcătuiesc grupuri pentru a atinge diverse obiective, dar în interiorul acestor grupuri (organizații) se manifestă conflicte uneori foarte puternice, tendințe diverse, lupte acerbe pentru putere sau, pur și simplu, se instalează nepăsarea, lipsa de interes și de inițiativă. Se pune problema de a identifica care anume proces psihic stă la baza comportamentului uman descris anterior și care este modalitatea predilectă de manifestare a acestui comportament; este vorba de motivație și comunicare.

1. MOTIVAȚIA – DEFINIȚIE; CARACTERISTICI

2. TEORIILE MOTIVAȚIEI ÎN MUNCĂ

1. MOTIVAȚIA – DEFINIȚIE; CARACTERISTICI

Pornind de la „Piramida trebuințelor” a lui Maslow (vezi figura nr. 1) și de la schema procesului motivațional (vezi figura nr. 2) observăm că, în fapt, motivarea reprezintă corelarea satisfacerii trebuințelor unui individ cu realizarea obiectivelor și sarcinilor ce-i revin. În orice organizație, motivarea presupune corelarea satisfacerii necesităților și intereselor membrilor cu realizarea obiectivelor și sarcinilor ce derivă din atribuțiile ce le sunt stabilite prin funcția pe care o ocupă.

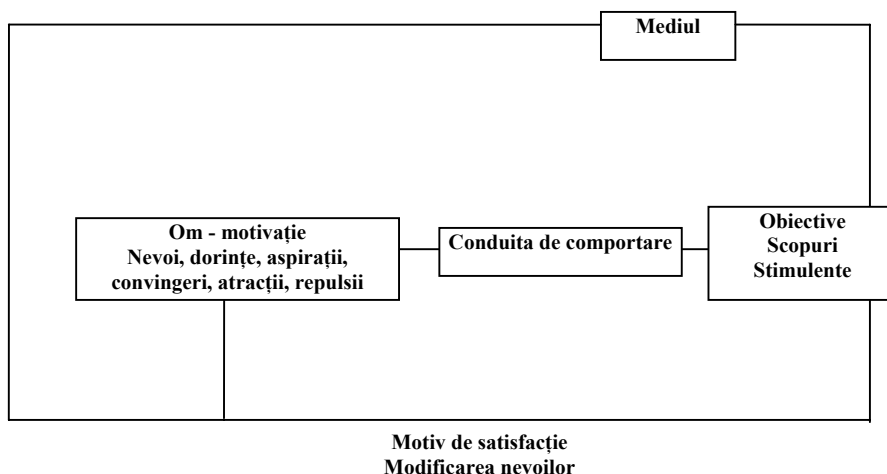


Figura nr. 1 - Schema procesului motivațional

Indiferent însă de forma pe care o poate avea procesul de motivare, el trebuie să îndeplinească în mod simultan trei caracteristici:

- să fie complex - să utilizeze stimuli diferiți;
- să fie diferit - să țină cont de particularitățile fiecărui individ;
- să fie gradual - să satisfacă succesiv necesitățile membrilor, în funcție de gradul în care aceștia își îndeplinesc obiectivele ce derivă din atribuțiile ce le revin.

Lucrul în grup poate afecta modul în care se comportă indivizii, pentru că nevoia de a aparține unui grup atrage o uniformizare a comportamentelor în conformitate cu țelurile și valorile acceptate de grup. Există câteva caracteristici care stau la baza mecanismului de funcționare a grupului:

- Grupurile pot fi atât formale, cât și informale; acestea din urmă pot fi conduse sau dominate de persoane lipsite de sau cu puțină autoritate formală dar cu putere de convingere sau influență remarcabile;
- Toate grupurile, inclusiv cele neformale, fac presiuni asupra membrilor lor pentru a-i determina să se conformeze normelor grupului, care-i asigură acestuia trăsături distincte, identificabile (comportament, limbaj, îmbrăcăminte, atitudini față de obiectivele organizației etc.);

- Eficiența liderului depinde de normele grupului și de măsura în care acesta le poate influența;
- Influențarea normelor grupului este întotdeauna dificilă; se poate realiza mai ușor din interiorul grupului decât din exteriorul lui;
- Conflictele dintre grupuri par a fi firești; conflictul poate fi benefic ducând la o mai mare coeziune de grup;
- Nu poate fi realizată o conducere eficientă fără a înțelege grupurile și forțele care le influențează.

Aceste caracteristici ale grupurilor sunt în măsură să explice mai clar comportamentul bazat pe roluri: nu putem exista în afara grupurilor. Apartenența la un grup presupune asumarea unui rol. În interior, presiunile exercitate de grup ne imprimă un anumit comportament, chiar un anumit limbaj, potrivit obiectivelor și valorilor adoptate de grup, uneori chiar în contradicție cu propriile noastre valori și obiective.

Așa cum afirmam anterior, la baza comportamentului uman stă adeseori motivația. Atât schema procesului motivațional cât și piramida trebuințelor a lui Maslow susțin această afirmație.

Motivația este definită în literatura de specialitate ca fiind **efortul susținut, orientat și perseverent pe care îl depune un individ în vederea realizării unui scop**. Identificăm astfel patru caracteristici ale motivației:

- **efortul** – forța comportamentului unui individ în procesul de muncă;
- **perseverența** – consecvența cu care individul depune acest efort;
- **direcția** – modul, sensul în care este canalizat efortul;
- **scopul** – ceea ce trebuie realizat în urma depunerii efortului.

În funcție de tipul de stimulente ce sunt oferite unui individ în procesul muncii identificăm două tipuri de motivație:

- **motivație intrinsecă** - atunci când la baza motivației stau factori de natură internă ca: satisfacție personală, plăcerea de a face lucrurile cum trebuie etc.; ea derivă din relația ce se stabilește în mod direct între individ și sarcina de îndeplinit, rezultând ca urmare a acțiunii individului însuși;
- **motivație extrinsecă** – atunci când la baza motivației stau factori de natură externă ca: salariu mai mare, bonificații, prime etc; ea derivă din contactul individului cu mediul extern sarcinii, rezultând ca urmare a acțiunii altor indivizi.

Un alt aspect care trebuie luat în discuție atunci când abordăm problematica motivației este acela al performanței. **Performanța** este definită ca **măsura în care indivizii participă la realizarea obiectivelor organizației**. Rolul ei pentru desfășurarea în condiții optime a procesului de muncă în vederea atingerii obiectivelor propuse este covârșitor.

2. TEORIILE MOTIVAȚIEI ÎN MUNCĂ

Teoriile motivației în muncă se pot clasifica în două mari categorii:

1. Teoriile motivației muncii bazate pe nevoi;
2. Teoriile procesuale ale motivației muncii.

1. Teoriile motivației muncii bazate pe nevoi

Caracteristica principală a acestor teorii constă în faptul că în analiza procesului motivațional ele iau în considerare factorul categoriei de nevoi, precum și condițiile în care indivizii vor fi motivați să-și satisfacă aceste nevoi în așa fel încât să contribuie la performanță.

Din această categorie de teorii fac parte: piramida trebuințelor a lui Abraham Maslow, teoria ERG (*existence, relatedness, growth*) a lui Alderfer, teoria necesităților a lui McClelland.

Piramida trebuințelor a lui Abraham Maslow

Abraham Maslow consideră că la baza motivației umane stau nevoile sau, cu alt termen, „trebuințele” (vezi figura nr. 2). Acestea au fost grupate de psiholog în cinci grupe principale, sub forma unei piramide, nevoile situate la baza piramidei fiind cele mai importante. Cele cinci seturi de nevoi sunt, în ordinea importanței lor:

- nevoi fiziologice - acele nevoi a căror satisfacere asigură supraviețuirea individului (hrană, adăpost, apă, aer etc.);
- nevoi de siguranță – acele nevoi care satisfac cerințe ca securitatea, stabilitatea, ordinea etc. din viața fiecărui individ;
- nevoi de apartenență - acele nevoi care apar din caracteristica de ființă socială a omului;
- nevoi de stimă – acele nevoi care asigură individul de compatibilitatea dintre ceea ce face și postul pe care îl ocupă;
- nevoi de autoîmplinire – acele nevoi a căror împlinire generează o stare de mulțumire interioară.

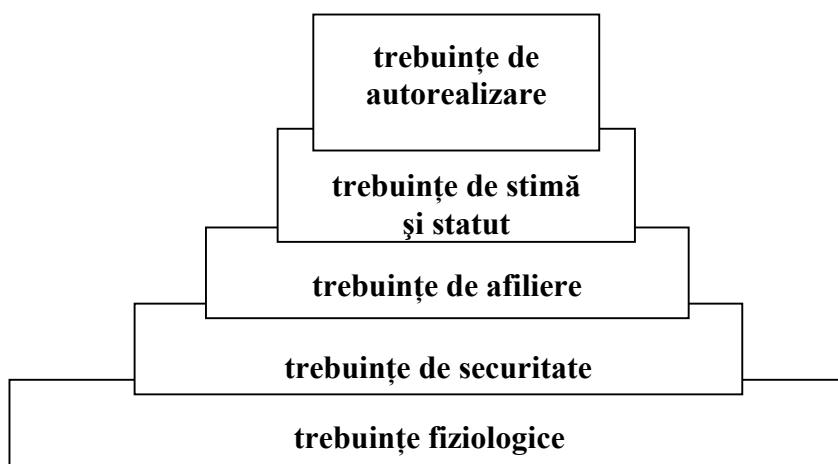


Figura nr. 2 - Piramida trebuințelor – Maslow

După Maslow, fiecare din aceste nevoi se constituie într-un real motivator în funcție de nivelul pe care respectivul individ îl ocupă în această ierarhie. De exemplu, să presupunem că un individ se află pe prima poziție ierarhică, adică îi sunt satisfăcute trebuințele fiziologice. Pentru acesta, trebuințe ca securitatea sau stabilitatea, aflate pe un nivel ierarhic superior, vor reprezenta un factor motivațional. Astfel că o nevoie satisfăcută nu mai este factor motivator. Excepția o reprezintă trebuințele de autoîmplinire, care pe măsură ce sunt satisfăcute își sporesc intensitatea.

În același timp, Maslow a stabilit relația dintre motivația extrinsecă/intrinsecă și piramida nevoilor. Psihologul observă că pe măsură ce un individ se plasează mai sus în această piramidă, cu atât ponderea motivației intrinseci va crește în defavoarea celei extrinseci și invers.

- Eficiența unei prezentări ține deseori de modul în care vorbitorul adaptează materialul dorințelor și nevoilor publicului. Luați în discuție importanța înțelegerii publicului conform schemei lui Maslow.

Teoria ERG a lui Alderfer

Pornind de la piramida lui Maslow, Clayton Alderfer a comprimat cele cinci nivele de nevoi în trei, numindu-le astfel:

1. nevoi legate de existență - acele nevoi care sunt satisfăcute de anumite condiții materiale; sunt acoperite nevoile fiziologice stabilite de Maslow, precum și nevoi considerate de acesta de siguranță, dar care în opinia lui Alderfer derivă mai degrabă din satisfacerea unor condiții materiale, de exemplu nevoia de a avea un loc de muncă plătit;

2. nevoi relaționale – acele nevoi satisfăcute în urma comunicării libere și a schimbului de informații, opinii, idei, sentimente etc. cu ceilalți membri ai grupului;

3. nevoi de implicare – acele nevoi care sunt satisfăcute de implicarea personală puternică în mediul de muncă.

Urmând îndeaproape concepția lui Maslow, Alderfer aduce ca element de noutate faptul că, în opinia lui, dacă un individ se află în imposibilitatea de a-și satisface nevoi ca cele de dezvoltare el va reveni la satisfacerea nevoilor de pe treapta ierarhică inferioară. În același timp, el creează o ierarhie mai puțin rigidă ce acoperă un spectru mai larg de nevoi.

În concluzie, Alderfer consideră că, cu cât mai mult sunt satisfăcute nevoile de nivel inferior, cu atât mai mult sunt dorite nevoile de nivel superior și cu cât mai puțin sunt satisfăcute nevoile de rang superior, cu atât mai mult este dorită satisfacerea nevoilor de rang inferior.

Teoria necesităților a lui Mc Clelland

Mc Clelland a pornit în demersul său teoretic de la premisa că în motivație un rol important îl au și condițiile care au generat apariția nevoilor. El a realizat astfel o teorie în care a subliniat condițiile în care anumite nevoi duc la modele particulare ale motivației.

În studiul său, Mc Clelland a relevat în special importanța nevoilor de realizare, afiliere și putere, arătând rolul lor asupra comportamentului indivizilor într-o organizație.

2. Teoriile procesuale ale motivației muncii

Teoriile procesuale au apărut în opoziție cu teoriile motivației bazate pe nevoi, ele punând accentul nu pe ce anume motivează oamenii, ci cum anume sunt motivați oamenii. Altfel spus, teoriile motivației procesuale specifică detaliile asupra modului în care apare motivația.

Din rândul teoriilor procesuale menționăm teoria așteptărilor și teoria echității.

Teoria așteptărilor

Victor Vroom este primul psiholog care a realizat în mod complet această teorie. La baza ei stă convingerea că motivația este determinată de rezultatele pe care oamenii le așteaptă să apară ca urmare a acțiunilor lor la locul de muncă. Pornind de la aceasta idee Vroom a elaborat un model ipotetic al așteptării (figura nr. 3).

Modelul creat de Vroom are următoarele componente:

1. **Rezultatele** – sunt reprezentate de consecințele pe care le are comportamentul unui individ în activitatea pe care o desfășoară; teoria se preocupă de relevarea modului în care un salariat ar putea să aleagă un rezultat de ordinul întâi în locul altuia. În mod firesc, rezultatele de ordinul doi sunt consecințele care urmează unui rezultat de ordinul întâi, rezultatele de ordinul doi fiind, în contrast cu cele de ordinul întâi, mai relevante pentru exprimarea caracteristicilor motivaționale ale fiecărui individ;

2. **Instrumentalitatea** – este reprezentată de posibilitatea ca un rezultat de ordinul întâi să aibe ca urmare firească un rezultat de ordinul doi; în fapt este vorba de o înlănțuire cauzală firească, în sensul că, de exemplu, mărirea productivității – rezultat de ordinul unu (rezultat care are ca semnificație economică creșterea profitului), ar trebui să fie urmată de creșterea salariului.

3. Valența – este de reprezentată de valoarea care este așteptată de la rezultatele muncii, măsura în care acestea sunt atractive sau neatractive;

4. Așteptarea – este reprezentată de posibilitatea ca un anumit rezultat particular de ordinul întâi să poată să fie atins;

5. Forța – este reprezentată de direcționarea efortului către obținerea de rezultate de ordinul întâi.

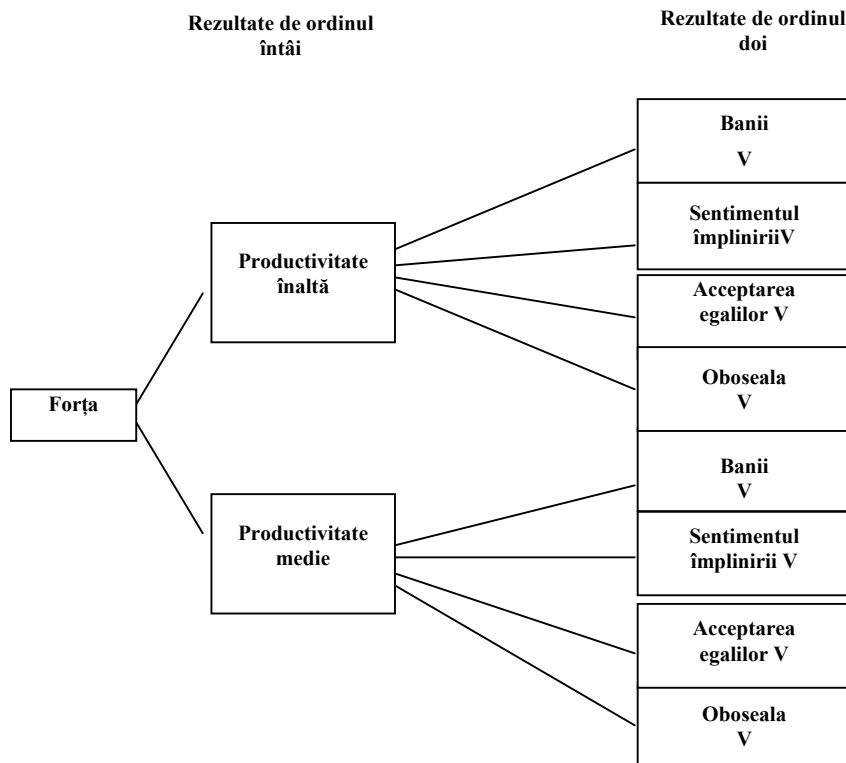


Figura nr. 3. – Model ipotetic al așteptării (*A*= așteptarea, *I*= instrumentalitatea, *V*= valența)

Punctul forte al teoriei lui Vroom îl constituie faptul că se bazează pe percepțiile fiecărui angajat, astfel încât așteptările, valențele, instrumentalitățile și rezultatele de nivelul doi care sunt cu adevărat relevante, depind de sistemul perceptual al persoanei a cărei motivație o analizăm.

Teoria echității

J. Stacey Adams este psihologul care a elaborat această teorie ce pornește de la premisa că sursa motivației rezidă din compararea eforturilor pe care cineva le face într-un anumit post și a recompenselor pe care le obține, cu eforturile sau recompensele altei persoane sau altui grup.

Datorită faptului că inechitatea poate produce situații conflictuale, slăbind în același timp motivația, J. Stacey Adams sugerează următoarele posibilități de reducere a inechității și, deci, de sporire a echității:

- Schimbarea percepției fiecărui individ asupra propriilor eforturi și recompense;
- Schimbarea percepției asupra eforturilor și recompenselor acordate persoanei sau grupului cu care se face comparația;
- Alegerea unui alt element (persoană sau grup) pentru realizarea comparației;
- Modificarea recompenselor și eforturilor personale.

Caracteristica teoriei realizată de J. Stacey Adams constă în faptul că aceasta vizează problema inechității legată în special de recompensă, de corelarea efortului cu retribuirea.

Legat de acest aspect se consideră că, de exemplu, inechitatea survenită ca urmare a supraretribuirii poate fi redusă comportamental prin creșterea eforturilor sau prin reducerea recompenselor. În general, această teorie a fost confirmată sub aspectul inechității ca urmare a subretribuirii.

- Formați o echipă cu alți doi colegi pentru un exercițiu de intervieware. Stabiliți ca unul dintre cei trei să fie intervievatorul, unul să fie interviuatul și celălalt observatorul. Intervievatorul ar trebui să solicite o copie a CV-urilor intervievaților, drept bază pentru enunțarea celor mai potrivite întrebări și apoi să pregătească o listă cu întrebările care ar trebui puse pe durata interviului de angajare. În alegerea acestor întrebări țineți seama în special de factorii motivaționali relevați mai sus. Desfășurați un interviu de angajare pentru un post pe care l-au ales de comun acord intervievatorul și interviuatul. Observatorul ar trebui să înregistreze și să noteze pe durata procesului de intervieware inclusiv comportamentele care au făcut ca interviuatul și intervievatorul să nu se simtă confortabil. Comentați rezultatele acestui exercițiu.
- Cât de deschiși și sinceri credeți că sunt majoritatea angajaților? Ce factori motivaționali pot facilita o mai mare deschidere?



Gândiți-vă la cel puțin trei categorii de salariați pentru care puteți identifica motivații mai puternice decât banii. Care sunt acestea ?

Amintiți-vă o situație deosebită în care dumneavoastră înșivă ați depus un mare efort fără să vă gândiți la bani. Ce anume credeți ca a determinat acest efort ? Care a fost ponderea comunicării ca sursă de motivare în luarea deciziei dumneavoastră ? Notați-vă răspunsurile în tabelele de mai jos.

Ceilalți

Nr. crt.	Categoria	Motivația
1.		
2.		
3.		

Dumneavoastră

Situația de muncă	Frecvența (rar, frecvent, permanent)	Motivația

Ponderea comunicării ca sursă de motivare:

1. foarte mare
2. mare

- 3. medie
 - 4. mică
 - 5. foarte mică
- Motivați opțiunea făcută.



SĂ REȚINEM!

Cum putem defini motivația?

Motivația - efortul susținut, orientat și perseverent pe care îl depune un individ în vederea realizării unui scop;

În funcție de tipul de stimulente ce sunt oferite unui individ în procesul muncii, identificăm două tipuri de motivație:

- motivație intrinsecă
- motivație extrinsecă.

Un aspect important - performanța. Performanța este definită ca măsura în care indivizii participă la realizarea obiectivelor organizației.

Care sunt principalele teorii ale motivației în muncă?

Teoriile motivației muncii bazate pe nevoi iau în considerare atât categoria de nevoi, precum și condițiile în care indivizii vor fi motivați să-și satisfacă aceste nevoi în așa fel încât să contribuie la performanță.

- Piramida nevoilor a lui Abraham Maslow.
- Teoria ERG a lui Alderfer
- Teoria necesităților a lui Mc Clelland

Teoriile procesuale ale motivației muncii au apărut în opoziție cu teoriile motivației bazate pe nevoi, ele punând accentul nu pe ce anume motivează oamenii, ci cum anume sunt motivați oamenii. Altfel spus, teoriile motivației procesuale specifică detaliile asupra modului în care apare motivația.

- Teoria așteptărilor
- Teoria echității

III.3.

COMUNICARE ȘI CONDUCERE

Fiecare manager trebuie să dezvolte și să promoveze o politică bazată pe un sistem de comunicare care să-i permită ajustarea permanentă a structurii și a procesului organizațional la condițiile în continuă schimbare. De asemenea, prin rolul său de negociator, de promotor al politicii organizaționale și transmițător al acestei politici, managerul trebuie să-și formeze și să întrețină o rețea de contacte cu partenerii organizației, în realizarea politicii externe și, în același timp, o rețea de informații deosebit de utilă în realizarea politicii interne a firmei. Ca urmare, managementul modern acordă un rol deosebit de important comunicării, pe care o consideră o componentă vitală a sistemului managerial al oricărei organizații, fie aparținând managementului privat, fie aparținând managementului public.

1. **CARACTERISTICI ALE COMUNICĂRII MANAGERIALE**
2. **SCOPUL, OBIECTIVELE ȘI ROLURILE COMUNICĂRII MANAGERIALE**
3. **FUNCȚIILE COMUNICĂRII MANAGERIALE**
4. **RELAȚIA CULTURA COMUNICAȚIONALĂ – CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ ÎN ACTIVITATEA DE CONDUCERE**
5. **FORMELE COMUNICĂRII MANAGERIALE**
6. **COMUNICAREA ȘEF - SUBORDONAT**

1. CARACTERISTICI ALE COMUNICĂRII MANAGERIALE

Comunicarea managerială nu poate fi privită în afara managementului, ea reprezintă o componentă majoră, fundamentală a acestuia. Evoluția managementului a determinat apariția unor forme specifice de comunicare managerială pentru fiecare etapă din dezvoltarea sa.



Managementul apare ca activitate practică odată cu civilizația, în procesul de diviziune a muncii, dar ca domeniu de sine stătător, ca știință, managementul se separă și capătă existență de sine stătătoare relativ recent. Acest fenomen s-a datorat și faptului că managementul este legat de organizarea economică, de realizarea oricărei activități economice producătoare de bunuri sau de servicii în cadrul unei instituții, iar despre instituție (în sensul economic al termenului) putem vorbi abia începând cu secolul XX.

Managementul începutului de secol s-a realizat simultan cu boom-ul dezvoltării economice și industriale, ceea ce a determinat perceperea managementului ca „management al mașinilor”. Dezvoltarea era percepută ca o dezvoltare tehnică, o preocupare cât mai intensă pentru eficientizarea mașinilor, pentru creșterea ponderii acestora în orice domeniu de activitate. Această perioadă a condus la existența unui management de tip autocratic. Noțiunea de șef era sinonimă cu noțiunea de manager, fapt ce determină existența unei comunicări de tip prescriptiv; rolul comunicării era acela de a transmite informațiile de sus în jos; de cele mai multe ori aceste informații, instrucțiuni aveau caracter de sarcină obligatoriu de îndeplinit; era o comunicare verticală și în general într-un singur sens.

După Al Doilea Război Mondial, odată cu schimbările importante din societate, cu rolul din ce în ce mai crescând al sindicatelor, relațiile de management cu accent pe importanța mașinii se modifică, de data aceasta accentul căzând asupra oamenilor. Este vorba de un management umanizat, care schimbă perspectiva comunicării manageriale. Managerul nu mai este numai un simplu organizator al mașinilor, un simplu administrator al resurselor materiale, ci și un administrator al resurselor umane. Comunicarea managerială apare astfel ca o funcție de o importanță deosebită în activitatea de management, ca instrument de lucru în managementul resurselor

umane, în îndeplinirea funcțiilor și în realizarea obiectivelor organizației. Rolul comunicării crește într-atât încât cursurile de comunicare managerială introduse încă din 1920 la universitățile Harvard, Virginia Darden School și Dartmouth Tuck School din Statele Unite ale Americii devin obligatorii pentru educația oricărui manager american, impunându-se ceva mai târziu și în Europa.

După anii 1970, odată cu apariția managementului de performanță, managerul devine și întreprinzător pe lângă administrator de resurse și lider. Datorită diferențierii atribuțiilor sale și a complexității acestora (ca administrator organizează procesele existente la nivel organizatoric, ca lider decide, ia decizii, conduce eficient; ca întreprinzător acționează în momentul potrivit pentru buna funcționare a organizației), comunicarea managerială devine o adevărată forță, ocupă un loc central în activitatea oricărui manager.

Comunicarea managerială (*apud* Rodica Căndea, *Comunicarea managerială*) reprezintă o formă a comunicării interumane, un instrument de conducere cu ajutorul căruia managerul își poate exercita atribuțiile specifice: previziune, antrenare, organizare, coordonare, control, evaluare.

Fiind parte a procesului de conducere (Henry Fayol alături de comunicarea planificării, previziunii, organizării și comenzii ca fiind unul din cele cinci elemente de bază ale managementului) prin care managerul îi înțelege pe subordonați, făcându-se înțeles de aceștia, comunicarea managerială este orientată nu numai spre transmiterea mesajelor, ci și spre schimbarea mentalităților și adaptarea psihologică a angajaților la obiectivele organizației.

Comunicarea managerială reprezintă un auxiliar al conducerii care pune în circulație informații despre rezultatul deciziilor, făcând astfel posibilă punerea de acord a execuției cu obiectivele și a rezultatelor cu planificarea.

Importanța acordată comunicării în organizații se datorează și caracterului complex pe care procesul de comunicare îl are la nivel managerial. Astfel, în orice cadru organizațional există numeroase rețele de comunicații, respectiv grupaje de canale de comunicații regăsite în configurații specifice care alcătuiesc sistemul de comunicații. Rolul deosebit al acestuia în asigurarea funcționalității și eficacității activităților într-o organizație este generat în principal de:

- volumul, complexitatea și diversitatea apreciabilă a obiectivelor existente la nivelul subsistemelor unei organizații, datorate impactului variabilelor mediului ambiant național precum și a celui internațional;
- mutațiile profunde ce survin odată cu evoluția socială, legislativă și economică în fiecare legislatură, și care au un impact deosebit de puternic la nivelul fiecărei organizații în caracteristicile sale dimensionale și funcționale; de exemplu, grupurile și modul de concepere și funcționare a acestora; de asemenea, comunicațiile au rol important în cadru decizional, de a amplifica legăturile dintre componentii grupurilor, de a consolida coeziunea acestora;
- activitatea membrilor unei organizații care ocupă funcții de conducere; Mintzberg consideră că managerii îndeplinesc trei categorii de roluri: interpersonal, informațional și decizional. Dintre acestea, rolurile informaționale, adică de monitor, difuzor și purtător de cuvânt sunt cele care definesc comunicarea, dar circuitul informațional poate fi identificat și în celelalte roluri. Realizând această atribuire de roluri, Mintzberg aprecia că pentru o persoană integrată într-o organizație, în funcție de nivelul ierarhic pe care această persoană îl ocupă, comunicarea poate însemna până la 80% din timpul pe care îl consumă.

Comunicarea înseamnă aproape totul în management, atât timp cât de calitatea comunicării depinde înțelegerea problemelor cu care se confruntă orice angajat, de la manager până la funcționarul de pe cel mai jos nivel ierarhic, durabilitatea relațiilor dintre aceștia, capacitatea managerului de a-și motiva și a-și conduce subordonații, dar și raporturile cu mediul extern organizației din care sunt preluate informații deosebit de utile pentru buna funcționare a acesteia.

De fapt, în management, problema comunicării este problema circulației ideilor și soluțiilor destinate realizării obiectivelor organizației, atât prin canale deschise în organizație, cât și prin cele exterioare.

- „Un lider eficient trebuie să fie un lider comunicativ”. Dați un exemplu concret care să susțină această afirmație.

2. OBIECTIVELE COMUNICĂRII MANAGERIALE

Una din componentele importante ale activității de conducere o reprezintă schimbul de informații și mesaje realizat între șeful organizației și subalterni, precum și între aceștia din urmă.

Particularitățile comunicării manageriale raportate la celelalte feluri de comunicare existente sunt generate de scopul, obiectivele și funcțiile (rolurile) acestei comunicări, de cadrul și structura organizațiilor precum și de contextul culturii organizaționale. De asemenea, comunicarea managerială din orice fel de organizație se supune unor norme de etică specifice care se regăsesc în cultura organizațională, politica organizațională și, evident, în etica individuală a angajaților din funcțiile de conducere.

Angajatul competent nu comunică la întâmplare sau după bunul său plac, ci conform unei anumite strategii, atât în ceea ce privește actul de comunicare în sine, cât și strategia existentă la nivelul organizației, strategie care are rolul de a crea o imagine pozitivă asupra acesteia. Cuantificarea acestei imagini este dată de profit, de procentul de piață pe care firma îl deține, de cifra de afaceri.

Orice angajat cu funcție de conducere, în calitatea sa de manager, controlează în ce măsură au fost realizate deciziile sale numai dacă poate comunica cu cei care le execută. Numai așa executanții pot cunoaște ce au de făcut, când trebuie făcut, ce trebuie făcut și pot face cunoscute sugestiile și problemele lor.

La nivelul organizațiilor din România, în special la nivelul celor din sectorul public, comunicarea se realizează deficitar datorită birocratizării excesive care face ca de multe ori o informație să parcurgă o mulțime de nivele ierarhice pentru a ajunge la destinatar. Deseori, manageri de la nivelele superioare (top managementul) sunt lipsiți de informații reale, fiind suprasaturați de rapoarte interminabile care nu spun nimic. O comunicare eficientă ar avea în vedere tocmai evitarea unor asemenea situații prin renunțarea la fel de fel de modalități inutile și costisitoare (sub raportul timpului) care îngreunează luarea deciziilor și soluționarea problemelor.

Uneori comunicarea este deficitar realizată datorită unui sistem de comunicații rigid. Sistemul de comunicații trebuie să fie conceput ca un organism dinamic, capabil în orice moment să se adapteze nevoilor de informare ale angajaților din sistem.

Scopul comunicării manageriale în orice organizație este acela al realizării unei informări corecte, eficiente și eficace, atât pe verticală, cât și pe orizontală, în vederea realizării în condiții optime a solicitărilor interne și externe și în concordanță cu obiectivele manageriale și

organizaționale stabilite. Pentru aceasta, în procesul de comunicare managerială din orice organizație, trebuie să fie satisfăcute un număr de nevoi comunicaționale fundamentale ale oricărui angajat:

- nevoia de a ști - cunoștințele profesionale necesare pentru îndeplinirea sarcinilor sau executarea funcției;
- nevoia de a înțelege - nu este suficient să știi să faci un anumit lucru, ci trebuie să-l faci și să știi pentru ce trebuie făcut;
- nevoia de a se exprima - de a putea aduce opinia ta la cunoștința celor din nivelele ierarhice superioare de conducere.

Satisfacerea acestor nevoi ale oricărui individ angrenat într-o organizație trebuie corelată concomitent cu respectarea unor condiții ca:

- formularea concisă și exactă a mesajului care trebuie să asigure înțelegerea corectă a acestuia;
- transmiterea rapidă și nedeformată a mesajului;
- fluența și reversabilitatea comunicațiilor;
- descentralizarea luării deciziilor;
- flexibilitatea sistemului de comunicații care trebuie să permită adaptarea acestuia la orice situație nou creată.

Un procent foarte mare din ponderea activităților pe care le desfășoară un manager în cadrul unei organizații îl reprezintă activitățile de comunicare. Acest procent variază în funcție de pozițiile ierarhice la care se desfășoară activitățile; astfel, cu cât un individ se află mai sus în ierarhie, cu atât mai mare va fi ponderea comunicării în activitatea pe care o desfășoară prin rolurile pe care le îndeplinește. După Mintzberg există, așa cum mai spuneam, mai multe categorii de roluri pe care le pot îndeplini indivizii aflați în funcții de conducere: roluri interpersonale, informaționale sau decizionale.

Ce semnificație are în fapt îndeplinirea fiecăruia din aceste roluri?

Rolurile interpersonale se referă la capacitatea managerilor de a reprezenta un anume departament, compartiment sau o anume direcție în fața celorlalți angajați, de a motiva și influența angajații, de a crea și a menține legăturile atât în interiorul, cât și în exteriorul unei organizații.

Rolurile informaționale se referă la capacitatea managerilor de a colecta, a monitoriza, a prelucra, a sintetiza și a transmite informații în interiorul, ca și în exteriorul organizației, precum și între aceasta și alte organizații (sunt realizate, de regulă, de departamentul Relații Publice din cadrul organizațiilor).

Rolurile decizionale au în vedere calitatea de întreprinzător, capacitatea de rezolvare a disfuncționalităților, responsabilitatea de a aloca resurse și capacitatea de a negocia, ce se realizează prin inițierea de activități, de strategii și tactici care să conducă la schimbare (sunt realizate de toți angajații din funcții de conducere la diferite nivele ierarhice, de la șeful de departament, compartiment, direcție și până la managementul de vârf).

În concluzie, comunicarea ocupă un loc central la nivelul procesului de management, cunoscând o evoluție spectaculoasă în timp, de la o comunicare autoritară, prescriptivă către o comunicare relațională, democratică.

3. FUNCȚIILE COMUNICĂRII MANAGERIALE

Comunicarea managerială trebuie să aibă în vedere realizarea unor obiective manageriale cu caracter permanent, altele decât cele impuse de politica fiecărei organizații.

Aceste obiective trebuie să fie corelate cu funcțiile managementului, funcții ce se desfășoară într-o formă specifică la nivelul fiecărei organizații. Este vorba despre funcțiile de planificare sau previziune, organizare, coordonare, antrenare și evaluare-control.

Pentru înțelegerea locului și rolului comunicării la nivelul exercitării fiecăreia din aceste funcții, este important să cunoaștem semnificația acestor funcții la nivelul managementului general, precum și corelarea lor cu procesul de comunicare.

1. La nivelul managementului general, **funcția de planificare sau previziune** constă în ansamblul proceselor de muncă prin intermediul cărora se determină principalele obiective ale firmei și componentelor sale, precum și resursele și principalele mijloace necesare realizării lor. Rolul acestei funcții este acela de a stabili ce anume trebuie realizat, cu ce mijloace, în ce condiții și în ce orizont de timp. Aceste obiective se realizează prin concretizarea rezultatelor funcției de planificare după criteriile: grad de detaliere, obligativitate și orizont, în prognoze, planuri și programe. Este evident că la baza întocmirii acestor prognoze, planuri și programe se află un amplu proces de culegere de informații, documentare, prelucrare și procesare a informațiilor, proces comunicațional, de fapt. Altfel spus, comunicarea constituie o componentă esențială a funcției de planificare sau previziune, fără de care aceasta nu s-ar putea realiza.

La nivelul unei organizații, funcția de planificare are rolul de a stabili obiectivele pe care aceasta, în baza politicilor specifice profilului și caracteristicilor organizației, trebuie să le realizeze, să stabilească resursele pe care le alocă, prin bugete, realizării acestor obiective, deciziile ce trebuie luate pentru realizarea lor. Astfel, atât la nivelul intern, cât și la nivel extern este de neconceput exercitarea de către o organizație a funcției de planificare fără un real suport comunicațional, deoarece numai prin comunicare pot fi întocmite eficient planurile și politicile de acțiune, pot fi transmise informații la diferite nivele ierarhice, pot fi antrenați angajații, subordonații în procesul de decizie prin cooptarea lor la acest proces, prin luarea acestor decizii în cadrul unor ședințe sau ca urmare a unor discuții.

De semnalat faptul că la nivelul organizațiilor din România, în special în organizațiile mari, indiferent dacă aparțin sectorului public sau privat, există deficiențe de realizare a comunicării manageriale în cadrul funcției de planificare în sensul că, în general, nu există reale relații comunicaționale între șef și subordonat în întocmirea prognozelor, planurilor, sau programelor de acțiune. Această situație se datorează în principal faptului că nu există în cadrul firmei un departament specializat în soluționarea unor astfel de probleme și în asigurarea desfășurării optime a fluxurilor informaționale (de cele mai multe ori în cadrul firmei aceste atribuții revin departamentului de management de resurse umane sau departamentului organizatoric); în cazul în care ne referim la organizații din sectorul public, aceste planuri se stabilesc la vârful ierarhiei fără a exista un minim de colaborare între deținătorii funcțiilor de conducere și executanți.

2. Cea de-a doua funcție, **organizarea**, desemnează la nivelul managementului general, ansamblul proceselor de management prin intermediul cărora se stabilesc și se delimitează procesele de muncă fizică și intelectuală și componentele lor (mișcări, timpi, operații, lucrări, sesiuni etc.), precum și gruparea acestora pe posturi, formații de muncă, compartimente și atribuirea lor personalului corespunzător pe baza anumitor criterii manageriale, economice, tehnice și sociale, în vederea realizării în cât mai bune condiții a obiectivelor previzionate.

Rolul funcției de organizare este acela de a realiza obiectivele propuse în etapa anterioară prin exercitarea funcției de planificare sau previziune, prin combinarea optimă și eficientă a resurselor umane, materiale, informaționale și financiare, printr-o corectă ocupare a locurilor de muncă, atât la nivelul compartimentelor, cât și la nivelul întregii organizații. Observăm, deci, că

funcția de organizare are o dublă valență: vorbim de o organizare a întregii organizații și de o organizare a fiecărui departament, direcție, birou, serviciu.

La nivelul organizațiilor această funcție se referă la acele modalități specifice prin care instituția va realiza planurile și programele întocmite în etapa anterioară. Ea presupune stabilirea și atribuirea sarcinilor, gruparea acestora pe compartimente, alocarea resurselor și determinarea structurii organizaționale; în același timp, funcția de organizare presupune realizarea unui număr important de sarcini caracteristice procesului de comunicare, presupune construirea unui cadru relațional cu caracter formal, a sistemului informațional intern și extern, presupune primirea, solicitarea și utilizarea feed-back-ului.

3. Funcția de coordonare la nivelul managementului general constă în ansamblul proceselor de muncă prin care se armonizează deciziile și acțiunile personalului firmei și ale subsistemelor sale, în cadrul previziunilor și sistemului organizatoric stabilite anterior.

În literatura de specialitate coordonarea este apreciată ca fiind „o organizare dinamică” și aceasta datorită faptului că:

- agentul economic și mediul ambiant se află într-o continuă schimbare care este imposibil de reflectat în totalitate în previziuni și în sistemul organizatoric;
- reacțiile personalului, ca și complexitatea și diversitatea subsistemelor reclamă un feed-back operativ, permanent.

În organizații, funcția de coordonare are în vedere armonizarea activităților și a resurselor alocate în mod optim, pentru realizarea obiectivelor propuse prin politicile organizaționale.

Pentru asigurarea unei coordonări eficace este esențială existența unei comunicări adecvate la toate nivelurile realizării managementului într-o organizație. Această comunicare trebuie să vizeze în principal transmiterea de informații, perceperea integrală a mesajului. La rândul ei, pentru a fi eficace, comunicarea depinde de un complex de factori între care se numără:

- calitatea managementului realizat de persoanele aflate în posturile de conducere (modalitatea de conducere, realismul obiectivelor propuse prin politici specifice, nivelul de pregătire al managerilor, concordanța dintre pregătirea managerilor și cerințele postului pe care îl ocupă);
- calitatea celor aflați în aparatul executiv (nivelul de pregătire al acestora, aptitudinile, interesul pentru rezolvarea problemelor, gradul de receptivitate).

Atât la nivelul managementului general, cât și la nivelul managementului dintr-o organizație, funcția de coordonare îmbracă două forme după criteriul modalității de realizare a comunicării:

- coordonarea bilaterală - are la bază o comunicare de tip linear, realizată între manager și subordonat, în vederea obținerii unui feed-back operativ; aceasta are ca principal dezavantaj consumul mare de timp;
- coordonarea multilaterală - are la bază o comunicare de tip rețea, implicând un număr mare de subordonați care intră în contact, în schimb de informații cu managerul; se realizează de regulă în cadrul ședințelor.

4. Antrenarea încorporează ansamblul proceselor de muncă prin care se determină personalul firmei să contribuie la stabilirea și realizarea obiectivelor previzionate, pe baza luării în considerare a factorilor care îl motivează.

Cu alte cuvinte, funcția de antrenare într-o organizație își propune să realizeze prin colaborare și motivare implicarea cât mai profundă a angajaților în vederea realizării obiectivelor ce le revin, obiective ce sunt deduse din obiectivele stabilite prin programe și politici organizaționale la nivel general. Realizarea acestei funcții presupune deci, pe de o parte, crearea

unui climat de colaborare, iar pe de altă parte o motivare adecvată a personalului, iar aceste deziderate nu se pot realiza decât prin comunicare.

5. Funcția de evaluare - control poate fi definită ca ansamblul proceselor prin care performanțele firmei, subsistemelor și componentelor acestora sunt măsurate și comparate cu obiectivele și standardele stabilite inițial, în vederea eliminării deficiențelor constatate și integrării abaterilor pozitive.

Aceasta explică de ce funcția de control-evaluare, ca etapă ce încheie ciclul procesului de management, implică existența a patru faze:

- măsurarea realizărilor;
- compararea realizărilor cu obiectivele și standardele stabilite inițial, evidențiind abaterile produse;
- determinarea cauzelor care au generat abaterile constatate;
- efectuarea corecturilor care se impun, inclusiv acționarea pe măsura posibilităților, asupra cauzelor ce au generat abaterile negative.

În organizații activitatea de control permite decidenților, autorităților superioare să constate dacă instituția în ansamblul ei și-a îndeplinit sau nu obiectivele prin activitatea desfășurată. Aceasta se face după realizarea unei evaluări pertinente, bazată pe criterii bine formulate și concret specificate. Sesizarea unor deficiențe, unor nerespectări a etapelor din realizarea programelor și politicilor organizaționale specifice determină luarea unor decizii de natură să corecteze în mod corespunzător starea de fapt. Acest control bazat pe evaluare și exercitat prin corecție se poate realiza numai în măsura în care există comunicare, deoarece el se obiectivează în activități ce au la bază procese de comunicare: evaluarea performanțelor angajaților pe baza unor sisteme formale de teste și/sau interviuri, redactarea de rapoarte de activitate, formularea de măsuri ce se impun a fi adoptate.

Relația dintre participanții la control reprezintă un alt aspect al funcției de control-evaluare ce se realizează prin comunicare.

În exercitarea controlului sunt implicate trei persoane:

- decidentul;
- controlorul;
- controlatul. Controlorul se află față de decident într-un raport de subordonare. Decidentul îi stabilește obiectul controlului, dar nu-i poate impune și ce anume să constate sau să-i modifice constatările.

Controlatul este subordonat față de controlor, dar numai sub aspectul obligației de a-l informa corect și a-i pune la dispoziție toate documentele cerute, în condițiile prevăzute de lege.

Relațiile dintre cei trei participanți la activitatea de control sunt relații care au un puternic caracter comunicațional (vezi figura nr.1).

Decident	Controlor	Controlat
Cere efectuarea Controlului	Cere să se prezinte modul de îndeplinire a deciziei	Furnizează informații Expune cauze posibile
Stabilește Responsabilități	Cere informații pentru verificarea cauzelor Stabilește priorități	Furnizează informații Preia prioritățile
Stabilește termene	Propune termene	Preia responsabilitățile

Figura nr. 1 - Relația dintre participanți și control

Datorită caracterului de complementaritate ce se stabilește între funcțiile managementului, a existenței unor relații de interdependență atât între ele, cât și între ele și comunicare, aceasta din urmă ocupă un loc central în sistemul managerial al oricărei organizații (vezi figura nr 2).

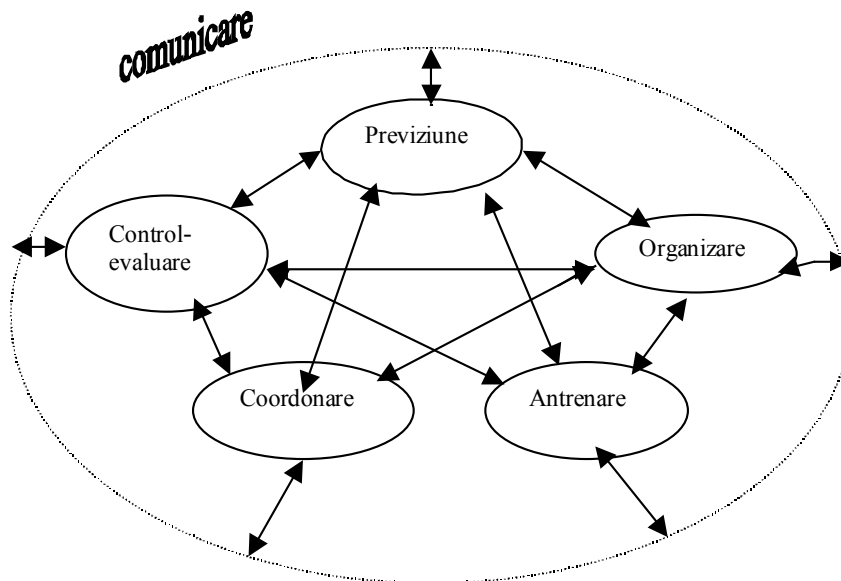


Figura nr. 2 - Interdependența dintre funcțiile managementului și comunicare

Orice manager dintr-o organizație comunică urmărind realizarea unor scopuri concrete. Aceste scopuri rezultă din rolurile pe care managerul le are în structura organizațională din care face parte. Pentru îndeplinirea rolului atribuit, managerul va folosi într-un mod mai mult sau mai puțin conștient, mai mult sau mai puțin deliberat, următoarele funcții ale comunicării:

- funcția de informare;
- funcția de comandă și instruire;
- funcția de influențare, convingere, îndrumare și sfătuire;
- funcția de integrare și menținere.

Funcția de informare se referă la faptul că managerul este pus în situația de a primi două tipuri de informații: informații externe trimise și primite prin structuri special create și informații interne care circulă prin canale formale și neformale în cadrul respectivei organizații. Existența acestor două tipuri de fluxuri informaționale se datorează faptului că orice organizație este rezultatul unui cumul de interacțiuni externe - cu mediul extern și intern - între subdiviziunile organizației și între membri.

Prin **funcția de comandă și instruire** managerul ce ocupă în ierarhie poziții superioare ce îi conferă atribuții de comandă, asigură convergența acțiunii celorlalți angajați și a compartimentelor din structură în realizarea politicilor organizației. Deciziile și instrucțiunile asigură alinierea la politicile organizaționale, uniformitatea în practici și proceduri, corectitudinea și completitudinea realizării sarcinilor.

Funcția de influențare, convingere, îndrumare și sfătuire îi permite oricărui manager să realizeze controlul atât asupra informației vehiculate, cât și asupra comportamentului celorlalți

angajați cu care se află în relații de diverse tipuri (ierarhice ascendente sau descendente, orizontale) în cadrul respectivei structuri.

Funcția de integrare și menținere îi oferă angajatului din structurile ierarhice superioare posibilitatea de a asigura operabilitatea funcțională a departamentului/direcției/biroului pe care îl conduce prin:

- cursivitatea fluxului informațional;
- folosirea optimă a canalelor informaționale, astfel încât să se evite suprapunerea de informații sau informația inutilă;
- sortarea, verificarea și transmiterea datelor în funcție de specificul lor.

Această orientare a comunicării, prin exercitarea funcțiilor de comunicare prezentate, în vederea atingerii unor scopuri, pe care o realizează managerii determină existența unor caracteristici ale comunicării manageriale, general valabile pentru toate organizațiile. Acestea sunt:

- orice organizație este în procesul de comunicare atât emițător, cât și receptor (destinatar);
- orice organizație folosește în realizarea activităților sale informații de natură internă și informații de natură externă;
- informațiile de natură internă sunt informații care circulă prin canalele formale și neformale în și între fiecare componentă organizatorică;
- informațiile de natură externă sunt informații ce circulă între organizație și celelalte componente ale sistemului social;
- fiecare componentă a organizației reflectă prin informațiile vehiculate un anumit tip de procese (contabile, financiare, etc.);
- fiecare organizație are o evidență clară a informațiilor vehiculate; această evidență a informațiilor vehiculate poate fi curentă - reflectă anumite situații existente la un moment dat în cadrul organizației și statistică - reflectă nivelul de realizarea a obiectivelor propuse prin politici specifice de fiecare din aceste instituții.

Caracteristicile comunicării manageriale desfășurate la nivelul unei organizații sunt influențate, dincolo de funcțiile de comunicare îndeplinite de fiecare din angajați, de existența unor funcții specifice ale comunicării manageriale.

Comunicarea managerială îndeplinește funcții specifice, acestea fiind:

- funcția de informare;
- funcția de transmitere a deciziilor;
- funcția de influențare a receptorului;
- funcția de instruire;
- funcția de creare de imagine;
- funcția de motivare;
- funcția de promovare a culturii organizaționale.

Aceste funcții ale comunicării manageriale trebuie privite și înțelese (vezi figura nr. 3) în mod unitar și intercondiționat, orice supradimensionare sau subdimensionare a unei funcții în raport cu celelalte necorespunzând realității.

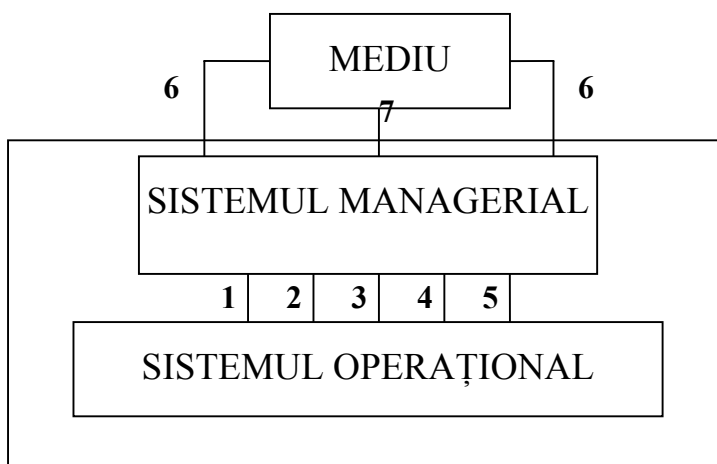


Figura nr. 3 - Intercondiționarea funcțiilor comunicării manageriale

1. Informare
2. Transmiterea deciziilor
3. Influențarea receptorului
4. Instruire
5. Crearea de imagine
6. Motivare
7. Promovarea culturii organizaționale

4. RELAȚIA CULTURĂ COMUNICAȚIONALĂ – CULTURĂ ORGANIZAȚIONALĂ ÎN ACTIVITATEA DE CONDUCERE

Conceptul de cultură comunicațională trebuie în mod necesar raportat la cultura organizațională, deoarece, orice organizație, indiferent dacă aparține sectorului public sau celui privat, are un anumit tip de cultură organizațională.

La nivelul fiecărei organizații există, datorită caracterului sintetic al acesteia, o multitudine de subsisteme:

- subsistemul funcțional;
- subsistemul social;
- subsistemul cultural; însumează totalitatea ideilor, cunoștințelor, regulilor, standardelor, valorilor, manifestărilor, premiselor ce definesc modul în care se desfășoară munca și cel de relaționare cu oamenii; altfel spus, prin subsistemul cultural se asigură cultura organizațională;
- subsistemul comunicațional; reprezintă ansamblul de date și informații ce circulă pe canale de comunicare formale sau neformale, prin circuite și fluxuri informaționale în cadrul unei organizații și între organizație și mediul extern, precum și modalitatea de transmitere a acestora; la nivelul subsistemului comunicațional se realizează cultura comunicațională.

Între subsistemul cultural și subsistemul comunicațional se stabilește o legătură reciprocă în sensul că informațiile și comunicarea stau la baza subsistemului cultural, pe baza lor se întemeiază cultura unei organizații, în vreme ce subsistemul cultural influențează calitatea comunicării.

Delimităm în cadrul fiecărei culturi organizaționale două tipuri de subculturi în funcție de criteriile: apartenență organizatorică și profesia salariaților. Acestea sunt:

- **Subcultura instituțională** se conturează la nivelul fiecărei organizații din convingerile, aspirațiile și modul de comportament al angajaților, prezentând anumite elemente specifice ce reflectă caracteristicile și condițiile definitorii ale activităților pe care aceștia le realizează. Influența acestor caracteristici și condiții se reflectă nu numai asupra activității realizate de angajații dintr-o organizație, ci și asupra modului în care se realizează comunicarea între aceștia, fapt ce va impune în timp crearea unei culturi comunicaționale cu caracter instituțional.
- **Subcultura profesională** poate fi definită ca ansamblul de norme, valori, credințe, aspirații, comportamente ce reflectă specificul principalelor categorii de angajați după profesiunea pe care o au și după nivelul de pregătire. În mod evident, în funcție de specificul acestei profesiuni, cultura comunicațională va gestiona un vocabular format din termeni specifici respectivei profesiuni.

Pornind de la modelul elaborat de Charles Handy în lucrarea „Understanding Organization” identificăm patru tipologii ale culturii organizaționale:

- cultura de tip putere;
- cultura de tip rol;
- cultura de tip sarcină;
- cultura de tip persoană.

Datorită relației ce se stabilește între cultură și comunicare în cadrul oricărei organizații, fiecăruia din aceste tipuri de culturi organizaționale îi va corespunde un anumit tip de cultură comunicațională.

Pentru a identifica tipurile de comunicare ce se realizează la nivelul fiecăreia dintre aceste culturi, se impune o scurtă prezentare a tipologiei prezentate.

Cultura de tip putere poate fi redactată grafic sub forma unei pânze de păianjen (vezi figura nr. 4).

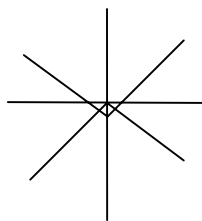


Figura nr. 4 - Cultura organizațională de tip putere

Ea caracterizează, în general, organizațiile de dimensiuni mici, cu scop unic sau limitat, impunând existența unei birocratii minime. Controlul realizat este centralizat, deciziile se iau ca rezultat al puterii și influenței și nu pe baze procedurale, de merit sau logice. Comunicarea are loc în cea mai mare parte de sus în jos, are caracter prescriptiv, este o comunicare directă și asertivă.

Cultura de tip rol cunoscută și prin conceptul de birocratie are o reprezentare grafică sub forma unui templu (vezi figura nr. 5).

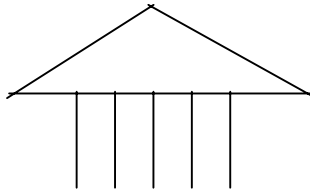


Figura nr. 5 - Cultura organizațională de tip rol

Caracteristic pentru cultura de tip rol sunt puternicele sectoare funcționale (managementul de top) - coloanele templului, coordonate la vârf de o echipă restrânsă de manageri. Controlul este exercitat prin proceduri numeroase, formalizarea operațiunilor, standarde și reguli, definirea strictă a posturilor, autoritatea conferită pozițiilor importante din ierarhie, modalități precise de comunicare. Toate acestea presupun canale formale de comunicare foarte bine structurate. Comunicarea este formalizată, dirijată, cu feed-back redus, urmărind circuitul ierarhic.

Cultura de tip sarcină este orientată spre realizarea unei anumite sarcini, proiect sau obiectiv, având o reprezentare grafică sub formă de rețea rectangulară, unele fire ale rețelei fiind mai groase; puterea sau influența sunt, în mare parte, localizate în noduri (vezi figura nr. 6).

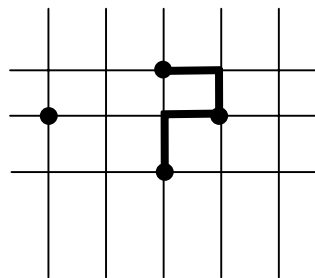


Figura nr. 6 - Cultura organizațională de tip sarcină

În acest tip de cultură comunicarea este puternic interactivă, eficientă și eficace, cu un climat comunicațional bazat de cooperare.

Cultura de tip persoană este cel mai rar întâlnită, putând fi reprezentată ca un roi de particule sau, conform lui Handy, ca o „galaxie de stele” (vezi figura nr. 7).

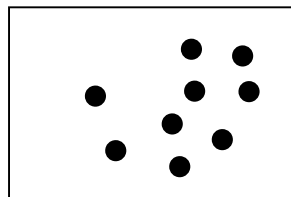


Figura nr. 7 - Cultura organizațională de tip persoană

În această cultură accentul cade pe individ și nu pe organizație. Organizația este subordonată individului, ea are doar rolul de a-i servi și a-i ajuta pe membrii ei, promovându-le interesele proprii, fără un obiectiv global.

Comunicarea are un caracter informal, se bazează pe cooperare.

5. FORMELE COMUNICĂRII MANAGERIALE

Pentru modalitatea de realizare a comunicării în orice organizație, importantă este structura instituției în care se realizează acest proces.

La nivelul fiecărei structuri din cadrul organizațiilor se realizează o distribuire a activităților care atrage după sine dependența dintre compartimentele acestora. Această dependență este de ordinul conținutului, al modalității și al timpului de acțiune; ea impune, pentru o realizare optimă a obiectivelor proprii, existența unei coordonări eficiente. Coordonarea presupune schimb de informații a căror cantitate este direct proporțională cu următorii parametri:

- diversitatea serviciilor oferite;
- diversitatea mijloacelor folosite în realizarea acestor servicii;
- nivelul prestației serviciilor.

Important pentru coordonare este modalitatea de realizare a comunicării, modul în care ajunge informația la fiecare funcționar public din structură. Această importanță rezidă din faptul că, pentru management, informațiile reprezintă o *conditio sine qua non*. Acest lucru se poate spune și, sau mai ales, despre procesul de comunicare din interiorul structurilor unei organizații, adică despre comunicarea internă.

La nivelul organizării interne a oricărei organizații, informația trebuie să ajungă la instanța (departament, direcție, birou, persoană) potrivită, și, cel mai important lucru, să parvină în timp util. Dacă informația întârzie, dacă nu ajunge la momentul potrivit, își pierde valoarea.

Comunicarea în interiorul unei instituții sau, mai simplu spus, **comunicarea internă** este un proces ce presupune crearea și schimbul de mesaje în interiorul sistemului de relații interdependente. În această abordare a comunicării interne accentul este pus pe schimbul de mesaje, de informații realizat la nivelul structurilor unei organizații. Acest schimb de informații poate fi:

- vertical ascendent (de la bază la vârf);
- vertical descendent (de la vârf la bază);
- orizontal (realizat între angajații ce aparțin unor departamente (direcții, birouri aflate pe același nivel ierarhic).

Alături de acest schimb de informații realizat prin canale de **comunicare formală**, adică prin canale prestabilite (comunicarea luând forma rapoartelor, notelor, circularilor, prezentărilor, ședințelor), la nivelul oricărei structuri organizaționale are loc o **comunicare neformală**. Este vorba de acel trafic de informații fără vreo utilitate directă sau imediată. De altfel, este cunoscut faptul că în orice structură se vehiculează o cantitate mare de informații fără nici o legătură cu activitățile specifice. Această comunicare neformală cuprinde două componente principale: comunicarea ce are loc prin canalele neformale create spontan și comunicarea pe care o realizează managerii în afara contextului impus de structura organizatorică. Canalele de comunicare neformală apar și există în mod spontan, sunt într-o continuă modificare și operează în toate direcțiile. Au avantajul că sunt rapide, selective și au o mare putere de influențare. Rolul lor este de a suplimenta canalele formale. Structura de canale neformale este cu atât mai folosită cu cât cea formală este mai ineficientă, nesatisfăcătoare sau lipsită de credibilitate.

Pentru o bună înțelegere a conceptului de comunicare internă formală într-o organizație trebuie precizată modalitatea optimă de funcționare a sistemului de comunicare: între cine se realizează comunicarea, care structuri ocupă un loc central și care sunt marginale în procesul de comunicare. Există astfel în literatura de specialitate două tipuri de rețele de comunicare:

- rețele centralizate - în cadrul cărora informația merge spre centru și se adecvează unor activități relativ simplu de executat;

- rețele descentralizate - unde schimbul de informații nu are o matrice importantă, comunicarea fiind adecvată unor activități complexe.

Tot la nivelul comunicării interne identificăm mai multe forme:

1. comunicare bipolară - în procesul de comunicare există un singur emițător și un singur receptor sau destinatar (vezi figura nr. 8).

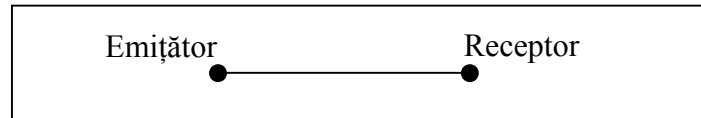


Figura nr. 8 - Comunicare bipolară

2. comunicare în rețea - în procesul de comunicare există un singur emițător aflat în relație cu mai mulți receptori (vezi figura nr. 9).

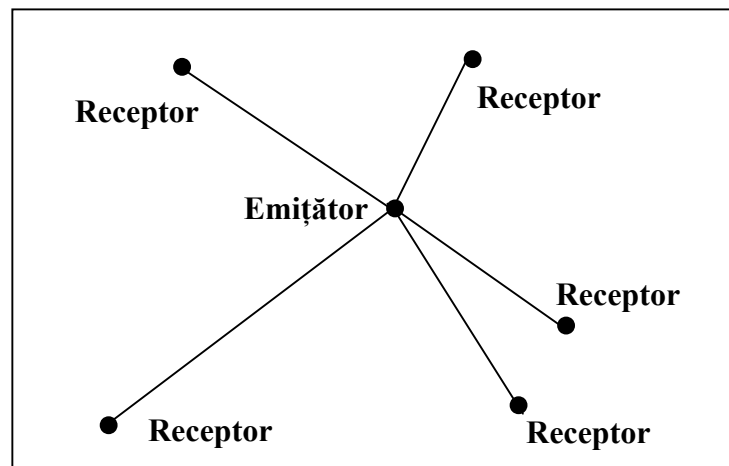


Figura nr. 9 - Comunicare în rețea

De precizat faptul că tipul de comunicare în rețea cunoaște mai multe subtipuri:

- rețele în formă de stea sau centrate;
- rețele în formă de „Y”;
- rețele în formă de cerc;
- rețele multiple.

Fiecare dintre aceste subtipuri reprezintă posibilități de comunicare diferită, una dintre caracteristici fiind gradul de restricție în folosirea canalelor de comunicare. Astfel, spre exemplu, rețeaua sub formă de stea (centrată) este cea mai restrictivă, deoarece întreaga comunicare se desfășoară între centru și fiecare dintre membrii grupului. La cealaltă extremă se află rețeaua multiplă care este cea mai puțin restrictivă (cea mai deschisă): fiecare membru poate comunica cu toți ceilalți membri, simultan.

În același timp, pe lângă structură și procedeele specifice, comunicarea internă din orice organizație depinde de un anumit climat. Gradul de importanță al climatului existent într-o organizație, fie că e o organizație aparținând sectorului privat, fie aparținând sectorului public, a fost pusă în evidență de specialistul american Gibb. Acesta a identificat două tipuri de climat existent la nivelul unei organizații: climat defensiv și climat deschis, evidențiind modalitățile de realizare a comunicării la nivelul fiecăruia, sub forma unui tabel (vezi figura nr.11).

Climat defensiv (I)	Climat deschis (II)	Contrast I vis-à-vis de II
1. Evaluativ	Descriptiv	Comunicare strict bazată pe judecăți de valoare; comunicare orientată spre conținut.
2. Control	Orientare	Comunicare cu scopul de a-l influența pe celălalt; comunicare cu scopul de a ajunge la un punct de vedere comun.
3. Strategie	Spontaneitate	Comunicare din rațiuni strategice; comunicare neimpusă.
4. Neutralitate	Empatie	Comunicare în condiții de indiferență reciprocă; comunicare din atașament.
5. Superioritate	Egalitate	Comunicare ierarhică; comunicare pe picior de egalitate.
6. Certitudine	Provizorat	Comunicare în termeni categorici; comunicare în termeni provizorii.

Figura nr. 11 - Relația climat defensiv - climat deschis

Sisteme informatice pentru management



În unele organizații există structuri cu multe ramificații care fac procesul de comunicare internă deosebit de complex. Această complexitate a sistemului de canale formale sau/și informale prin care se realizează comunicarea poate determina existența unor dificultăți în procesul de emite-re-transmitere-receptare a informațiilor. Pentru a preîntâmpina situații de acest fel, în unele organizații sunt introduse sisteme informatice pentru management. Acestea sunt sisteme computerizate care sprijină evaluarea, abstractizarea, indexarea, diseminarea și stocarea de informații.

Prin evaluare se stabilește calitatea informației, gradul de veridicitate pe care îl are și măsura în care se poate conta pe ea.

Informația evaluată este abstractizată și editată astfel încât ea să parvină angajaților într-o formă adecvată, fără a necesita consum inutil de timp. După această etapă urmează indexarea, proces ce constă în clasificarea informației în scopul păstrării și accesibilității rapide, adică a stocării ei pentru o utilizare ulterioară.

Etapă de diseminare implică transmiterea informației persoanei potrivite la timpul potrivit.

Preocuparea pentru realizarea de sisteme informatice pentru management este pusă în evidență și de apariția unui domeniu nou al informaticii și anume informatica managerială.

Într-o organizație comunicarea internă este influențată de o serie de factori:

- structura organizațională;
- tipul de comunicare realizat;
- barierele comunicaționale;
- importanța comunicării informale;
- relația șef – subordonat;
- climatul comunicării.

Orice organizație realizează comunicarea nu numai între componentele ei sau în interiorul acestor componente, ci și între acestea și mediul extern. Acest tip de comunicare prin care organizațiile, prin canale de comunicare de diverse tipuri, schimbă mesaje cu mediul extern poartă denumirea de comunicare cu mediul extern sau comunicare externă.

Prin mediul extern înțelegem ansamblul elementelor din mediul social, economic, politic și cultural cu care organizațiile intră în proces de comunicare.

- Cum puteți interpreta următoarea afirmație: „cel mai bun stil de conducere depinde de fiecare situație în parte”?
- Menționați câteva diferențe între mesajele trimise în interiorul și în exteriorul organizației. Dați exemple.

6. COMUNICAREA ȘEF - SUBORDONAT

Comunicarea între șef și subordonat reprezintă un element cheie în comunicarea verticală ascendentă sau descendentă în organizații. La modul ideal, acest schimb ar trebui să-i dea managerului posibilitatea de a-și dirija subordonații spre îndeplinirea corespunzătoare a sarcinilor, să clarifice contextul recompensei și să ofere sprijin social și emoțional. În același timp, ar trebui să le permită subordonaților să pună întrebări despre rolurile muncii lor și să facă propuneri care să permită optima realizare a obiectivelor propuse prin planurile și politicile de la nivelul acestei organizații.

Suntem obișnuiți ca, atunci când vorbim despre manageri, să ne gândim în primul rând la acele persoane care au de administrat resurse (umane, financiare, materiale etc.) ale unei afaceri, proiect sau program, ale unui compartiment, grup sau organizație. În funcție de situația socială, economică și politică, de poziția ierarhică și de sarcinile specifice pe care le are managerul, este posibil ca nu capacitățile sale de administrator să fie importante, ci, mai degrabă, cele de lider. Directorul unei organizații (managerul general), de exemplu, trebuie să fie și un conducător, un lider. Adeseori însă aceștia tind să conducă insuficient în timp ce administrează excesiv. P. Drucker (apud A. Zalesnik, *Learning Leadership*) face o distincție între abilitățile de lider și de administrator de resurse ale unui conducător, arătând că liderii sunt oameni care „*fac ce trebuie să facă*” în vreme ce administratorii sunt oameni care „*fac ceea ce fac așa cum trebuie*”.

Un manager lider va conduce prin comunicarea unei viziuni și asigurarea direcției de acțiune a grupului; un manager administrator va conduce prin acțiune și participare directă.



S-a vorbit foarte mult despre stilul de conducere (A. Zalesnik, *Learning Leadership*) având în minte doar cele două extreme: stilul autocratic (caracterizat în principal prin orientarea spre sarcinile de îndeplinit) și stilul democratic (orientare spre oameni). Modelul tridimensional al managerului introduce varianta în care liderul lasă echipa să se conducă singură. Ulterior, acest model al liderului a devenit tot mai complex, în prezent existând un număr extrem de mare de modele care descriu modalitățile liderului de a conduce.

Iată, spre exemplu, grila Blake-Mouton, un sistem folosit pentru a descrie stilul de conducere al managerului în funcție de gradul de orientare al acestuia spre munca de îndeplinit sau spre omul care o îndeplinește.

Managerul populist; a ajuns conducător ca urmare a presiunilor sindicale sau pentru că se bucură de popularitate printre angajați; în general nu are o autoritate reală asupra acestora; manifestă tendința de a evita orice

conflict social în detrimentul implementării oricărei măsuri de schimbare. Climatul de comunicare se caracterizează prin:

- comunicare aproape exclusiv pe orizontală sau de jos în sus;
- discuțiile au loc în afara unor reguli formale și despre subiecte nelegate de muncă;
- comunicarea neformală sub formă de bârfă și de zvon domină;
- dispozițiile sau nu se dau sau se discută și nu se execută.

Comunicarea are ca scop doar menținerea unor relații bune, netensionate, nu și realizarea unor obiective.

Managerul autoritar; este, în general, o persoană competentă din punct de vedere profesional, corect, serios, foarte muncitor; adoptă un stil de conducere opus celui populist, acordând importanță majoră problemelor de restructurare în detrimentul celor sociale. Climatul de comunicare va fi cu siguranță defensiv-agresiv.

- Comunicarea are loc de sus în jos;
- Managerul nu ascultă, nu are timp – el dă dispoziții;
- Feed-back-ul este redus și se referă strict la muncă, nu și la atitudinile și sentimentele celor care muncesc;
- Informația care circulă este distorsionată sau blocată.

Managerul conciliator; promovează strategii de supraviețuire de la o zi la alta, în încercarea de a împăca atât nevoia de restructurare, cât și doleanțele angajaților. Acest stil este cel mai frecvent întâlnit, asigură păstrarea funcției de conducere pe cea mai lungă perioadă de timp. El este un comunicator abil care știe să negocieze, să rezolve conflicte, să mulțumească (cel puțin pe scurt timp) pe toată lumea.

Managerul incompetent; ajunge în funcție conjunctural și rezistă foarte puțin. Acest manager nu acordă atenție nici problemelor sociale și nici celor de eficiență a muncii. Este pasiv, adeseori corupt, neinteresându-l soarta organizației. Nemulțumirea este generală, frecvența conflictelor este mare, comunicarea este defensivă sau agresivă. Nu poate fi vorba de cooperare, iar atitudinea managerului față de problemele organizației se propagă în toate direcțiile. Climatul comunicării este defensiv, iar scopul comunicării este supraviețuirea.

Managerul participativ-reformator; acordă atenție deosebită implementării schimbării, fără însă a pierde din vedere problemele sociale generate de acestea, căutându-le soluții. Acest manager încearcă să armonizeze interesele organizației cu cele ale angajaților ei. Știe să obțină colaborarea subordonaților și să-i implice în activități impuse de eficientizarea activității. Este inovator, creator, are curajul asumării unor riscuri. Se caracterizează printr-o capacitate deosebită de antrenare a personalului, printr-o competență de comunicator deosebită. Capabil să perceapă corect mesajele, dă dovadă de flexibilitate în situații de criză sau de conflict de muncă. Are în minte o strategie clară, știe să o comunice oamenilor și să le transmită entuziasmul său.

Stiluri de comunicare managerială:

1. De intervenție:

- stabilirea a ce se dorește să se obțină în urma comunicării;
- cunoașterea anticipată a interlocutorului;
- folosirea de cuvinte care să transmită mesaje clare;
- acordarea de sprijin și atenție interlocutorului;
- renunțarea la acuzații nefondate;
- verificarea înțelegerii mesajului prin întrebări bine puse.

2. De control:

- furnizarea în timp util a informațiilor necesare desfășurării unei activități performante;
- trasarea de sarcini care să pună în evidență calitățile subordonaților;
- renunțarea la acuzații și la tendința de a pune în inferioritate interlocutorul;
- asigurarea că subordonatul înțelege consecințele neîndeplinirii sarcinii ce-i revine la standardele stabilite;
- comunicarea a ceea ce se așteaptă concret de la subordonați;
- ascultarea nemulțumirilor subordonaților și oferirea de soluții concrete;
- să se răspundă la întrebările puse sincer și la obiect.

3. De investigare:

- furnizare/cerere de informații;
- evaluarea punctelor slabe/critice;
- identificarea resurselor;
- analizarea problemelor.

4. De influențare:

- să ceară subordonaților să spună cum înțeleg activitatea pe care o desfășoară și eventual să aducă corecții;
- să ofere soluții de îmbunătățire a performanței;
- să pună accent pe calitate;
- să convingă subordonații să gândească altfel decât șeful și chiar să-l contrazică pe acesta;
- să se asigure că interlocutorul este pregătit pentru comunicare;
- să susțină opiniile cu argumente solide;
- să rămână deschis problemelor și întrebărilor subordonaților;
- să încheie discuția prin trecerea în revistă în mod clar și explicit a problemelor discutate.

- În calitate de conducător al comitetului de organizare a unui seminar pe teme de comunicare, sunteți preocupat de participarea lui Andrei, unul din membrii comitetului. Acesta a lipsit la trei din ultimile cinci întâlniri, iar el este responsabil cu invitațiile. Acestea nu au fost trimise încă și de fiecare dată când faceți referire la acest lucru, el vă răspunde că „lucrează la ele”. V-ați decis să aveți o discuție referitoare la această problemă. Cum ar trebui să abordați situația?
- Sunteți preocupat de proasta conducere și moralul scăzut din echipa cu care lucrați în realizarea unui proiect. Șefii dumneavoastră au încurajat permanent angajații pentru a-și exprima opiniile – pozitive sau negative. Ați decis să vă informați șeful asupra părerilor dumneavoastră, dar vreți să faceți acest lucru astfel încât să nu fie interpretat personal. Cum realizați acest lucru? Ce calități de comunicare sunt importante pentru a avea succes?
- Realizați un studiu de caz; luați ca obiect de lucru o instituție sau o organizație căreia îi cunoașteți foarte bine structura. Particularizați în acest context următoarele variabile:
 1. tipul de management practicat;
 2. rolurile îndeplinite de manageri și căror structuri de manageriat le aparțin aceștia;
 3. strategia de comunicare - imaginea pe care dorește să o transmită (dacă există);
 4. nevoile comunicaționale ale angajaților care sunt satisfăcute de comunicarea managerială;
 5. funcțiile comunicării manageriale care sunt realizate; detaliați.
 6. tipul de cultură organizațională; argumentați afirmația;
 7. tipul predominant de comunicare formală (ca schimb de informații);
 8. tip de rețea și forma de comunicare internă;
 9. tip de climat;
 10. tipul predominant de comunicare șef - subordonat; bariere ce apar în această comunicare.

Notă: este recomandat ca fiecare item, odată particularizat, să fie explicitat și argumentat.

**SĂ REȚINEM!*****Cum putem caracteriza comunicarea managerială?***

Definiție: Comunicarea managerială reprezintă o formă a comunicării interumane, un instrument de conducere cu ajutorul căruia managerul își poate exercita atribuțiile specifice: previziune, antrenare, organizare, coordonare, control, evaluare; este orientată nu numai spre transmiterea mesajelor, ci și spre schimbarea mentalităților și adaptarea psihologică a angajaților la obiectivele organizației.

Rol: asigurarea funcționalității și eficacității activităților într-o organizație;

Scop: realizarea unei informări corecte, eficiente și eficace, atât pe verticală, cât și pe orizontală, în vederea realizării în condiții optime a solicitărilor interne și externe și în concordanță cu obiectivele manageriale și organizaționale stabilite.

Funcții:

- funcția de informare;
- funcția de comandă și instruire;
- funcția de influențare, convingere, îndrumare și sfătuire;
- funcția de integrare și menținere;
- funcția de creare de imagine;
- funcția de motivare;
- funcția de promovare a culturii organizaționale.

Forme

Comunicarea internă managerială este un proces ce presupune crearea și schimbul de mesaje în interiorul sistemului de relații interdependente. Deosebim:

- comunicarea formală: accentul este pus pe schimbul de mesaje, de informații realizat la nivelul structurilor unei organizații, realizat prin canale de comunicare formală, adică prin canale prestabilite. Acest schimb de informații poate fi vertical ascendent, descendent ori orizontal, comunicarea luând forma rapoartelor, notelor, circularilor, prezentărilor, ședințelor.
- comunicare neformală - trafic de informații fără vreo utilitate directă sau imediată; cuprinde două componente principale: comunicarea ce are loc prin canalele neformale create spontan și comunicarea pe care o realizează managerii în afara contextului impus de structura organizatorică.

Comunicare externă - organizațiile, prin canale de comunicare de diverse tipuri, schimbă mesaje cu mediul extern (ansamblul elementelor din mediul social, economic, politic și cultural cu care organizațiile intră în proces de comunicare).

III.4.

COMUNICAREA ÎN SITUAȚII DE CRIZĂ

Comunicarea în situații de criză este cea mai provocatoare și fascinantă practică a comunicării. Informația lipsește sau este săracă și nu este timp suficient pentru cercetare și culegere de date. Este greu de stabilit în situații de criză ce opțiune reprezintă o alegere bună sau greșită. Un curs stabilit al acțiunii deschide o serie de probleme, iar un alt curs va deschide un altul. Importantă pentru rezolvarea crizelor este decizia rapidă și comunicarea eficientă și efecace.

1. CRIZA ȘI CONFLICTUL. DEFINIȚII
2. CONDIȚIONĂRI ALE COMUNICĂRII ÎN SITUAȚII DE CRIZĂ
3. DEFAZAJE ÎNTRE INTENȚIILE SURSEI ȘI AȘTEPTĂRILE RECEPTORULUI

1. CRIZA ȘI CONFLICTUL. DEFINIȚII



Situațiile de criză și conflict constituie pentru comunicatori unele dintre cele mai grele teste de abilitate și deontologie profesională. 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 caracterizat 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.* În esență, conflictul este o neînțelegere, ciocnire de interese, dezacord (un antagonism, o ceartă, diferend sau o discuție violentă), iar modelul său de dezvoltare și stingere presupune cinci etape relativ distincte:

1. dezacordul;
2. confruntarea;
3. escaladarea;
4. de-escaladarea;
5. rezolvarea.

Implicațiile mediului și canalelor de comunicare în ceea ce privește strategia comunicațională în situațiile de criză și conflict, ne trimit la cerințele rezultate în urma analizei condiționărilor legate de elementele procesului de comunicare.

- De ce este un conflict o problemă atât de greu de rezolvat pentru unii oameni? Relatați o experiență personală în care ați fost implicat într-un conflict. Care a fost deznodământul acestei situații?
- Cum puteți comenta următoarea afirmație: oamenii au tendința de a evita conflictul datorită nevoii de a fi plăcuți sau acceptați?

2. CONDIȚIONĂRI ALE COMUNICĂRII ÎN SITUAȚII DE CRIZĂ

Sursa

Elementul determinant, cu scopuri bine precizate în actul comunicării este **sursa (emițătorul)**. Putem aprecia că în situații de criză sau conflict, aceasta iese pregnant în evidență. Dacă în mod curent sursa emite mesaje potrivit unui regim de normalitate pe baza unor opțiuni și programări proprii ale organizației, solicitate de cerințele activității cotidiene, atunci când apare criza sau conflictul situația se schimbă radical. Acum, emițătorul este puternic provocat; pe de o parte este supus rapid și total unor cerințe noi, stringente, interne, de prezentare a soluțiilor pentru rezolvarea crizei, de păstrare a imaginii; trebuie să se facă față, într-un timp extrem de scurt, puternicului „bombardament” de întrebări ce vin din exteriorul organizației prin contactul direct cu presa și diverse agenții guvernamentale.

Odată clarificate scopul și obiectivele comunicării, emițătorul trebuie să aibă în atenție un permanent control asupra actului de comunicare, al cărui nivel va varia invers proporțional cu nivelul de implicare a destinatarului.

Din acest punct de vedere, în situațiile de criză și conflict milităm pentru strategii de comunicare ce realizează o orientare a controlului emițătorului, pe care le considerăm că ar putea fi:

- **de informare:** presupune că emitentul dorește ca destinatarul să afle, să înțeleagă; nu este necesară implicarea destinatarului în comunicare decât prin scurte întrebări sau pentru clarificări;
- **de convingere:** presupune dorința emitentului ca „receptorul să acționeze” strategic, corespunzător situației de criză, dar mai ales de conflict, ca soluție pașnică de rezolvare a acestuia; se impune implicarea receptorului care, în conflict, poate fi partea adversă, implicare cerută de nevoia de a-i cunoaște opiniile, pretențiile, de a-l convinge să facă ceva, să acționeze.

După criteriul modului de derulare a acțiunii, în situațiile de criză și conflict, apreciem că emițătorul poate utiliza:

- **strategia pas cu pas:** deosebit de necesare pentru ținerea sub control a situației; ele decurg, în primul rând, din planul pregătit pentru criză și vizează asigurarea rapidă cu informații către mass-media; în întregul șir de mesaje elaborate de către echipele de criză, un loc important îl ocupă rapoartele periodice care ajută la controlarea zvonurilor și evită o presiune acerbă a mass-media;
- **strategii de inversare** a caracterului unor indicatori de imagine ce presupune din partea emițătorului multă abilitate de contraargumentare;
- **strategii de răsturnare de imagine:** sunt cele mai spectaculoase și sunt absolut necesare atunci când criza sau conflictul au zguduit puternic organizația sau când componenta „imagine” este considerată arma de bază pentru una sau alta din părțile aflate în conflict.

Pentru reușita demersului sursei de comunicare în situație delicată de criză sau conflict este important de analizat și credibilitatea pe care acesta o are în fața receptorului, în funcție de percepția acestuia. După cele spuse de Rodica și Dan Căndea - „*Credibilitatea poate fi considerată ca un cont la bancă: îl puteți deschide prin depunere (credibilitate inițială), puteți adăuga credibilitate suplimentară sau scăderea din credibilitate prin ceea ce spuneți sau faceți; puteți chiar să vă pierdeți complet „contul”, în cazul în care vă compromiteți prin vreun comportament, fie el de comunicare sau nu. Contul de credibilitate „potențiază arta de a convinge”.*”

În proiectarea activității de comunicare pentru situațiile de conflict, se impune ca specialistul în comunicare să ia în considerare toate (sau aproape toate) categoriile de „comunicări” posibile și utile în astfel de situații și să țină seama nu numai de interacțiunea și complementaritatea lor, dar și de o anumită ierarhizare după criterii cum sunt: timpul de recepționare a mesajului (durata comunicării), autoritatea și autenticitatea sursei, canalele avute la dispoziție, intensitatea impactului asupra publicului - țintă, interesul acestuia față de organizație.

Într-o enumerare succintă, comunicarea în situații de conflict ar putea fi realizată prin următoarele forme:

- informarea personalului organizației, a comunității interne și, după caz, a mediului internațional; cu acceptul conducerii organizației și prin aplicarea planului de criză se răspunde oportun la întrebările presei și agențiilor guvernamentale;
- discursurile oficiale ale conducătorilor organizației;
- crearea în mod deliberat a unor evenimente de presă de către organizație;
- comentarea reacțiilor opiniei publice interne și internaționale;
- comentariile mass-media privind evenimentul produs;
- dezbaterile din interiorul organizației cu privire la soluționarea crizei;
- dezbaterile (negocierile) inter-organizații în vederea soluționării situației de criză sau conflict.

Mesajul

În situațiile deosebite de criză și conflict, o comunicare eficientă și eficace este în bună măsură dependentă de precizia și acuratețea mesajului. Mesajul emis trebuie să fie cât mai apropiat de cel intenționat de sursă, iar ceea ce recepționează destinatarul trebuie să fie, de asemenea, cât mai aproape de intenția sursei.

Este un deziderat care depinde în bună măsură de mecanica comunicării: codificarea și decodificarea mesajelor, zgomotul, filtrele și barierele (perturbațiile) din comunicare, mediul, canalele și limbajele folosite. Deci, mesajele în sine, izolate de sursa lor, nu sunt complete, semnificația mesajului se află în emitentul acestuia, în tot ce putem sau nu putem observa din comunicarea lui, având mereu în atenție elementele ce țin de mecanica comunicării.

În plus, în situațiile deosebite la care ne referim, pentru mesaj mai sunt importante:

- sensibilitatea receptorului față de mesaj;
- latura sentimentală, ce trebuie acoperită printr-o comunicare precisă și susținută;
- interesul deosebit al publicului, ceea ce ne impune să trecem direct în ideea de bază;
- situațiile controversate, care ne obligă să lăsăm loc de compromis;
- autoritatea și credibilitatea emițătorului.

Mediul și canalele de comunicare

Caracteristicile canalelor de comunicare aparținând celor două medii de comunicare, scris și oral, pot fi analizate și în această situație specifică, funcție de o multitudine de criterii: timp, cost, precizie, loc, detaliu, relație, nevoia de înscris etc.

În situația de conflict primează următorii factorii:

- **timp**; suntem în luptă „contra-cronometru” de păstrare a imaginii sau, după caz, de răsturnare de imagine; suntem obligați de a da primii lovitură decisivă într-un război informațional; se impune cu acuitate comunicarea orală, interpersonală (față în față sau mediată electronic) în primul rând cu reprezentanții mass-media;
- **precizie**: factor cu rol important, mai ales în ceea ce privește combaterea zvonurilor; se poate reflecta în primul rând în comunicatul de presă, dar cu multă atenție și în

relațiile de comunicare interpersonală; mesajul prezentat unui grup poate totuși să piardă din precizie datorită diferitelor tipuri de filtre (perceptoare somatice etc.), a neatenției, a decuplării de la postul de ascultare; evident, informațiile transmise pot diferi și mai mult dacă vom comunica, față în față, pe rând, cu mai multe persoane;

- **loc**; poate fi cel al producerii crizei, accidentului sau sediul organizației;
- **relație**: comunicarea față în față, prin oportunitatea ei, poate iniția și dezvolta relații de comunicare pozitive;

În concluzie, comunicarea orală și comunicarea interpersonală (față în față sau mediată electronic) sunt primordiale în condiții de criză sau conflict deoarece:

- timpul la dispoziție este scurt;
- nu dispunem de un volum mare de informații pe care ar trebui să le furnizăm mass-media;
- se impune combaterea zvonurilor și realizarea unei relații apropiate;
- este nevoie ca anumite persoane sau grupuri de oameni să cunoască informația și să o propage mai departe;
- asigură prezența în direct a unor lideri cu autoritatea;
- este nevoie de feed-back imediat și apropiat;
- uneori se impun dezbateri, negocieri etc.

Comunicarea în situații de conflict este cu atât mai eficace cu cât posibilitățile asigurate de canale sunt mai mari; astfel, infrastructura desfășurată în războiul din Golf a suportat 700.000 de convorbiri telefonice și 152.000 de mesaje pe zi, folosind 30.000 de frecvențe radio.

Desigur că, în situații de conflict armat, foarte importantă este protecția acestor canale.

Tot în războiul din Golf, pentru forțele aliate, unul din imperative a fost: „distruge instalațiile de comandă ale inamicului. Retează-i comunicațiile pentru a împiedica informația să urce sau să coboare pe lanțul de comandă”.

3. DEFAZAJE ÎNTRE INTENȚIILE SURSEI ȘI AȘTEPTĂRILE RECEPTORULUI

Din analiza strategiilor de comunicare în situațiile de conflict a rezultat ce își propune, ce trebuie să știe și cum să acționeze emițătorul; dar, în definirea strategiei comunicării, este la fel de important (uneori chiar mai important) de știut ce vrea receptorul, ce caracteristici sociale, profesionale, culturale și psihice are, care sunt nevoile sale.

Este foarte important ca înainte de a transmite un mesaj și chiar pe timpul construirii acestuia, să ne întrebăm ce ar putea să însemne mesajul pentru receptor și care ar fi reacția lui la acest mesaj. Iată încă o operație ce se impune a fi inclusă în șirul de operațiuni obligatorii ale comunicării și situațiilor excepționale.

Acesta este un element de prudență privind impactul crizei asupra mass-media și a opiniei publice sau, în caz de conflict, o testare a reacției posibile a adversarului.

Dar aprecierea cât mai corectă a reacției receptorului poate fi făcută prin răspunsul la un șir de întrebări:

Cine este receptorul? - receptorul din „prima linie” va fi acela care va primi mesajul în mod direct de la noi; trebuie să ne gândim la el, să ni-l imaginăm în fața noastră; receptorul din „linia a doua” - să avem în atenție direcțiile și posibilitățile de multiplicare a mesajului; receptorul esențial - stabilirea segmentului cheie din publicul receptor sau, cu alte cuvinte, a publicului - țintă.

Ce știm despre receptor? - ne interesează în mod deosebit grupuri, comunități, normele, tradițiile, standardele, valorile existente în grup și mai ales interesul grupului pentru fenomenul - conflict în măsura în care este afectat de acesta; ne pot interesa și indivizii, ca nivel de educație, vârstă, sex, mediu din care provin, care sunt opiniile și interesele lor. Situația poate deveni critică atunci când individul sau familia sa sunt direct și profund afectați de situația de criză.

Ce este receptorul? - este important de știut dacă pentru el este prima informație despre fenomenul de anormalitate în cauză, sau se adaugă la altele dobândite anterior; despre relația receptorului cu subiectul mesajului; postura de lider de organizație, specialist în relații publice, expert.

După răspunsul la acest șir de întrebări este la fel de important să ne îndreptăm atenția spre șirul de emoții pe care le poate trăi receptorul, emoții generate de: interesul lui pentru mesaj, importanța, prioritatea pentru el: gradul în care el sau cei apropiați lui sunt afectați, implicați, interesați.

În situațiile de conflict, unele din nevoile omului pot fi afectate fundamental. Ca receptor al unui mesaj în comunicare, el poate fi motivat, în primul rând, de acei factori care sunt în măsură să satisfacă nevoile sale și să-l repună cât mai repede în starea de normalitate. (vezi piramida nevoilor a lui Maslow). Dacă nevoile de ordin economic și social se referă la relația om-societate, cele din ultimul grup privesc relația omului cu sine însuși. Motivarea bazată pe satisfacerea nevoilor are un efect și mai puternic dacă este folosită în conjuncție cu nevoia umană de echilibru de consonanță, nevoie acut simțită într-o situație de conflict. Nevoia de echilibru este stringentă în condițiile de stres, generate de o stare excepțională. Condițiile de stres sensibilizează la maximum receptorii asupra surselor acestor stări. În acest cadru, zvonurile au un mediu foarte prielnic și dacă nu sunt controlate și stăpânite pot conduce la fapte necugetate. Oricum, situațiile conflictuale perturbă echilibrul receptorilor de mesaje.

Trebuie realizată astfel o simbioză perfectă între a emite mesaje scurte, precise, ce redau starea reală a situației conflictuale și stăpânirea stării de echilibru a receptorului; la impactul cu primul mesaj despre starea excepțională, stresul trebuie să fie cât mai mic posibil, apoi în următoarele mesaje trebuie să-l reducem și să-l eliminăm treptat.

- Realizați un studiu de caz. Luați ca obiect de lucru o situație de criză și/sau conflict reală dintr-o organizație sau instituție pe care o cunoașteți foarte bine. Dacă nu aveți un caz concret, construiți o astfel de situație (și într-un caz și în celălalt, prezentați succint tipul de organizație și elementele crizei și/sau conflictului). Prezentați reacția publicului la această criză și/sau conflict. Particularizați apoi în acest context următoarele variabile:
- tipul de strategie de comunicare folosită;
 - forma de comunicare aleasă;
 - scurtă caracterizare a publicului (publicurilor) țintă ținând cont de răspunsurile la cele trei întrebări;
 - un mesaj pentru presă;
 - un mesaj pentru instituțiile statului;
 - un mesaj pentru familiile care au avut de suferit (dacă este cazul);
 - un discurs al președintelui organizației;
 - evenimente de presă create de către organizație;
 - precizați timpii de reacție pe diferite acțiuni.
 - **Notă:** pentru itemii d), e), f), g), textul să varieze între o jumătate/o pagină și să fie elaborat ținând cont de cerințele care trebuie respectate în elaborarea mesajului în asemenea situații (vezi curs).

**SĂ REȚINEM!**

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 caracterizat 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. În esență, conflictul este o neînțelegere, ciocnire de interese, dezacord (un antagonism, o ceartă, diferend sau o discuție violentă).

Într-o enumerare succintă, comunicarea în situații de conflict ar putea fi realizată prin următoarele forme:

- informarea personalului organizației, a comunității interne și, după caz, a mediului internațional; cu acceptul conducerii organizației și prin aplicarea planului de criză se răspunde oportun la întrebările presei și agențiilor guvernamentale;
- discursurile oficiale ale conducătorilor organizației;
- crearea în mod deliberat a unor evenimente de presă de către organizație;
- comentarea reacțiilor opiniei publice interne și internaționale;
- comentariile mass-media privind evenimentul produs;
- dezbaterile din interiorul organizației cu privire la soluționarea crizei;
- dezbaterile (negocierile) între organizații în vederea soluționării situației de criză sau conflict.

III.5.

COMUNICARE ȘI NEGOCIERE

În viață, dacă stăpânești arta negocierii, ai o șansă în plus să câștigi mai mult și să mai și păstrezi o relație bună cu partenerul. Când negociezi bine poți să orientezi, să influențezi și să manipulezi partenerul pentru a-l face să coopereze. Secretul constă în a reuși să-l antrenezi într-un joc de-a „Hai să câștigăm împreună!”

1. **CONCEPTUL DE NEGOCIERE**
2. **PRINCIPII DE BAZĂ ALE NEGOCIERII**
3. **TIPURI FUNDAMENTALE DE NEGOCIERE**
4. **MARJA DE NEGOCIERE**

1. CONCEPTUL DE NEGOCIERE

Indiferent unde și între cine sunt purtate, negocierile apelează la retorică, la logică și la elemente de teoria argumentării. Uneori folosesc tehnici de comunicare și manipulare performante, precum analiza tranzacțională, programarea euro-lingvistică etc. Noțiuni precum oferta, cererea, poziția, pretenția, obiecția, compromisul, concesiia, argumentul, tranzacția, argumentația, proba etc. pot interveni frecvent în procesul de negociere. Totodată elementele de comunicare non-verbală, precum fizionomia, mimica, gestică, postura, îmbrăcămintea, aspectul general ș.a. pot avea o importanță care nu trebuie neglijată. Cultura partenerilor și puterea de negociere a părților negociatoare sunt alte elemente de care trebuie să țină seama.



Elementele de tactică și strategie, capcanele și trucurile retorice ca și cunoștințele de psihologie a percepției pot juca un rol decisiv în obținerea de avantaje mari în schimbul unor concesii mici.

În lumea afacerilor contemporane, negocierea și negociatorul dobândesc o importanță considerabilă. Niciodată în istorie tranzacțiile comerciale nu au fost mai multe și nu s-au purtat la valori mai mari. Pentru producător, importator sau distribuitor en-gross, un negociator bun poate face în trei ceasuri tot atât cât fac

zece sau o sută de executanți în câteva săptămâni sau luni. Un negociator slab poate pierde la fel de mult. O marjă de câteva procente la preț, la termenul de garanție, la condițiile de livrare și transport, la termenul de plată sau o marjă de câteva procente la comision sau dobândă, rămân oricând negociabile. În marile tranzacții, pe piața industrială, unde se negociază contracte cu valori de ordinul miliardelor, această marjă negociabilă poate însemna sume de zeci sau sute de milioane. De pe poziția fiecăreia dintre părți acestea pot fi pierdute sau câștigate.

Negocierea este un talent, un har înnăscut, dar și o abilitate dobândită prin experiență, formare și învățare. Meseria de negociator este una de elită, în afaceri, în diplomație, în politică.

Definiție; tipologie

În sens larg, **negocierea** apare ca formă concentrată și interactivă de comunicare interumană în care două sau mai multe părți aflate în dezacord urmăresc să ajungă la o înțelegere care rezolvă o problemă comună sau atinge un scop comun. Înțelegerea părților poate fi un simplu acord verbal. Consolidat printr-o strângere de mână, poate fi un consens tacit sau o scrisoare de intenție sau un protocol, o convenție sau un contract, redactate cu respectarea unor proceduri și uzanțe comune; mai poate însemna un armistițiu, un pact sau un tratat internațional, redactate cu respectarea unor proceduri și uzanțe speciale.

În raport cu zona de interes în care se poartă negocieri, putem face distincție între mai multe **forme specifice de negociere**.

Prin negociere înțelegem orice formă de confruntare nearmată, prin care două sau mai multe părți cu interese și poziții contradictorii, dar complementare urmăresc să ajungă la un angajament, reciproc avantajos ai cărui termeni nu sunt cunoscuți de la început (Ștefan Prutianu, *Comunicare și negociere în afaceri*). În această confruntare, în mod principal și loial, sunt aduse argumente și probe, sunt formulate pretenții și obiecții, sunt făcute concesii și compromisuri pentru a evita atât ruperea relațiilor, cât și conflictul deschis. Negocierea permite crearea, menținerea sau dezvoltarea unei relații interumane sau sociale, în general, ca și a unei relații de afaceri, de muncă sau diplomatice, în particular. Mai trebuie menționat faptul că negocierile nu urmăresc totdeauna cu necesitate rezultate manifestate în direcția unei înțelegeri. Adesea ele sunt purtate pentru efectele lor colaterale cum ar fi: menținerea contractului, câștigarea de timp, împiedicarea deteriorării situației în conflict. În afară de acestea, întâlnirile negociatorilor pot fi privite ca un canal potențial de comunicări urgente în situații de criză.

Absența comunicării poate fi considerată ca un semn alarmant al imposibilității de desfășurare a negocierii; prezența ei este un indiciu al șanselor ca negocierea să se producă. În același timp, trebuie să acordăm suficientă grijă climatului de discreție și de construcție graduală temeinică.

2. PRINCIPII DE BAZĂ ALE NEGOCIERII

Atât timp cât negocierea este purtată cu participarea conștientă și deliberată a părților care caută împreună o soluție la o problemă comună, abordarea implică o anumită etică și principialitate.

Avantajul reciproc (WIN-WIN)

În principiu, în cadrul negocierilor, fiecare dintre părți își ajustează pretențiile și revizuește obiectivele inițiale. Astfel, în una sau mai multe runde succesive, se construiește acordul final, care reprezintă un compromis satisfăcător pentru toate părțile: negocierea funcționează, deci, după principiul avantajului reciproc.

Conform acestui principiu, acordul este bun atunci când toate părțile negociatoare au ceva de câștigat și nici una ceva de pierdut. Fiecare poate obține victoria, fără ca nimeni să fie înfrânt. Important este faptul că, atunci când toate părțile câștigă, toate susțin soluția aleasă și respectă acordul încheiat.

Principiul avantajul reciproc (WIN-WIN) nu exclude, însă, faptul că avantajele obținute de una dintre părți să fie mai mari sau mai mici decât avantajele obținute de cealaltă sau celelalte părți aflate în negocieri.

Do ut des

În psihologia comunicării, se vorbește de o așa-numită *lege psihologică a reciprocității*, lege conform căreia, dacă cineva dă sau ia ceva, partenerul va resimți automat dorința de a-i da sau, respectiv, de a-i lua altceva în schimb.

Chiar dacă nu dăm ceva în schimb în mod efectiv, rămânem oricum cu sentimentul că suntem datori, că ar trebui să dăm.

Urmare a acțiunii subtile a acestei legi psihologice, orice formă de negociere este guvernată de principiul acțiunilor compensatorii. Consecința este reciprocitatea concesiilor, a obiecțiilor, a amenințărilor, a represaliilor etc. Expresiile latinești ale acestui principiu sunt: „Do ut des” și „Facio ut facio”. În românește principiul poate fi regăsit în expresii de genul: „Dau

dacă dai”, „Fac dacă faci”, „Dacă mai dai tu mai las și eu” sau „Dacă faci concesii, voi face și eu”, „Dacă ridici pretenții, voi ridica și eu” etc.

Moralitatea și legalitatea

Legea este lege și cei mai mulți o respectă și dincolo de principii. Pentru a evita neplăcerile, moralitatea înțelegerilor comerciale, acolo unde legea nu o apără, rămâne adesea o chestiune de principiu, de deontologie.

Respectarea riguroasă a acestui principiu nu este cu adevărat posibilă. Controlul eticii comunicării este relativ. Aspectele juridice ale tranzacțiilor fac excepție, dar și din acest punct de vedere, în negocierile internaționale, părțile trebuie să convină din start asupra normelor de drept comercial pe care le vor respecta. Atunci când acestea diferă de la o țară la alta, fiecare dintre părți încearcă să rămână sub incidența normelor juridice din țara sa. Acest fapt poate genera situații conflictuale, ce pot fi depășite prin adoptarea normelor de drept comercial și a uzanțelor internaționale.

3. TIPURI FUNDAMENTALE DE NEGOCIERE

Analiza tipului de negociere în care ne angajăm este întotdeauna importantă. A-l cunoaște și a-l evalua înseamnă, deja, a prevedea în linii mari comportamentul pe care îl va adopta partenerul și a pregăti propriul comportament, în întâmpinare. În acest fel, riscul unei rupturi de a încheia un acord dezavantajos scade.

Literatura de specialitate face distincție între trei tipuri fundamentale de negociere:

- **Negocierea distributivă** este cea de tip **ori/ori**, care optează între victorie/înfrângere. Este cea care corespunde unui joc cu sumă nulă și ia forma unei tranzacții în care nu este posibil ca o parte să câștige fără ca cealaltă parte să piardă. Fiecare concesie făcută partenerului vine în dauna concedentului și reciproc.

În această optică, negocierea pune față în față doi adversari cu interese opuse și devine o confruntare de forțe, în care una din părți trebuie să câștige. Orice concesie apare ca un semn de slăbiciune. Orice atac reușit apare ca un semn de putere. **Obiectul negocierii va fi un acord care nu va ține seama de interesele partenerului** și care va fi cu atât mai bun cu cât va lovi mai dur partea adversă.

Tacticile și tehnicile de negociere folosite în negocierea distributivă sunt tipice pentru rezolvarea stărilor conflictuale. Sunt dure și tensionate.

Între tacticile uzuale, pot fi amintite:

- **polemica** purtată prin contre permanente și prin deviere sistematică de la subiect;
- **atacul în forță**;
- **intimidarea**;
- **manevrele retorice** bazate pe disimulare, pe mascarea intențiilor, ascunderea intențiilor, ascunderea adevărului și pe culpabilizarea adversarului;
- **descalificarea** prin rea-credință, prin atac la persoană și prin căderea în derizoriu.

Acest tip de negociere este posibil atunci când opoziția de interese este puternică, iar dezechilibrul de forțe este semnificativ.

- **Negocierea integrativă** (victorie/victorie) este aceea în care sunt respectate aspirațiile și interesele partenerului, chiar dacă vin împotriva celor proprii. Se bazează pe respectul reciproc și pe tolerarea diferențelor de aspirații și de opinii.

Avantajele acestui tip de negociere sunt acelea că ajunge la soluții mai bune, mai durabile, părțile se simt mai bine, iar relațiile dintre părți se consolidează. Ambele câștigă și

ambele susțin soluția și acordul încheiat. Negocierea integrativă creează, salvează și consolidează relațiile interumane și de afaceri pe termen lung. Ea determină pe fiecare dintre părțile negociatoare să-și modifice obiectivele și să-și ajusteze pretențiile în sensul rezolvării intereselor comune.

Această optică de negociere ocolește și evită stările conflictuale. Climatul negocierilor este caracterizat de încredere și optimism, iar acordul, o dată obținut, are toate șansele să fie respectat.

Tacticile specifice se bazează pe reciprocitatea concesiilor (termene de livrare mai scurte contra unor părți imediate, spre exemplu).

- **Negocierea rațională** este aceea în care părțile nu-și propun doar să facă sau să obțină concesi, consimțăminte de pe poziții de negociere subiective, ci încearcă să rezolve litigii de fond de pe o poziție obiectivă, alta decât poziția uneia sau alteia dintre ele.

Pentru aceasta, trebuie definite clar interesele mutuale în cadrul unei transparențe și sincerități totale, fără apelul la cea mai mică disimulare sau suspiciune. Se începe cu formularea problemelor care trebuie rezolvate, cu răspunsuri la întrebări de genul: Ce nu merge? Unde se află răul? Cum se manifestă acesta? Care sunt faptele care contravin situației dorite? Se continuă cu un diagnostic al situației existente insistându-se asupra cauzelor care împiedică rezolvarea problemelor. Apoi, se caută soluțiile teoretice și se stabilesc de comun acord măsurile prin care, cel puțin unele din acestea, pot fi puse în practică.

Algoritmul raționalității înseamnă deci:

- definirea problemelor;
- diagnosticarea cauzelor;
- căutarea soluțiilor.

Negociatorul caută să înțeleagă miza pusă în joc de partener, să cunoască sentimentele acestuia, motivațiile și preocupările sale. Divergențele care rămân nerezolvate sunt reglate prin recursul la criterii obiective, precum și referințele științifice, normele legale, normele morale sau prin recursul la oficiile unui arbitru neutru. Evaluarea comparativă a acestor tipuri de negocieri este prezentată în Anexa nr.1.

4. MARJA DE NEGOCIERE

Orice început de negociere presupune definirea obiectivelor. Acestea ne oferă simțul direcției, o definiție a ceea ce plănuim să realizăm și o senzație de împlinire, odată ce au fost atinse.

În principiu, negociatorul se prezintă la masa tratativelor atunci când are deja în minte **trei poziții de negociere**, conștientizate mai mult sau mai puțin precis.

- **Poziția declarată deschis (PD)**, numită și **poziție de plecare**. Această poziție este astfel formulată încât să-i asigure o marjă de manevră în raport cu pretențiile partenerului. Ca regulă generală, de exemplu într-o negociere comercială, vânzătorul va declara mai mult, iar cumpărătorul mai puțin decât spera să obțină, fiecare în parte. Sfatul negociatorilor experimentați este acela ca, atunci când cumperi, să începi de jos, iar atunci când vinzi, să începi de sus.

Aproape întotdeauna are importanță ordinea în care se fac declarațiile. De regulă, cel care declară primul este dezavantajat în raport cu cel care declară ulterior.

- **Poziția de ruptură (PR)**, numită și **poziție limită minimală/maximală**. Sub, sau după caz, peste nivelul acesteia, negociatorul nu mai este dispus să angajeze nici o discuție. Poziția de ruptură nu este desconspirată de parteneri (adversari), dar fiecare dintre ei trebuie să intuiască și să evalueze cu grijă și delicatețe poziția secretă a celuilalt. Dincolo de interesele strict tehnice și financiare, orice declarație făcută în afara poziției de ruptură a partenerului antrenează, de regulă, și o anumită doză de orgoliu și frustrare.

- **Poziția obiectiv (PO)**, numită și **poziție așteptată**. Este poziția realistă la care se pot întâlni și echilibra pretențiile contradictorii ale partenerilor (adversarilor). Aceasta reprezintă ceea ce negociatorul speră că va putea obține sau smulge de la partener, fără a leza inacceptabil interesele acestuia.

Prin suprapunerea celor trei poziții de negociere ale ambilor parteneri, va rezulta o zonă în care ei se pot înțelege. Această zonă de acord posibil poartă numele de marjă de negociere și este delimitată de poziția de ruptură ale părților negociatoare.

Cheia succesului o constituie estimarea corectă a poziției de ruptură.

Tehnici și tactici de negociere



În literatura de specialitate se prezintă adeseori faptul că, în orice formă de interacțiune umană, este pusă în joc o anumită strategie și tactică. Orice formă de negociere implică o confruntare de voințe, sentimente și interese.

În același timp, a stăpâni interacțiunea voințelor implicate în negociere înseamnă a nu cădea pradă unor reacții spontane, fără o determinare logică și rațională. Deseori se întâmplă ca o acțiune spontană, o reacție impulsivă a adversarului să ducă la „alegerea” tacticii de negociere. Asta înseamnă cu totul altceva decât o linie de acțiune rațională.

Tactica premeditată poate fi o tehnică de comunicare eficace, o capcană retorică sau un truc psihologic. Ea ne ajută să păstrăm controlul, să preluăm inițiativa.

Tactica lui DA...DAR

Este genul de tactică care ne face mai agreabili pentru partenerul de negociere. Nu costă nimic. Diplomații nu spun niciodată NU. Ca și negociatorii buni din toată lumea, ei au învățat acest lucru de la asiatici. Întors din lungul său drum asiatic, Marco Polo, unul dintre cei mai buni negociatori, scria că a întâlnit adevărate școli în care erau formați solii și purtătorii de cuvânt ai căpeteniilor mongole și tibetane. Aceștia primeau, seara, atâtea vergi la tălpi câți de NU le scăpau peste zi de pe buze. Oamenii urăsc faptul de a fi negați, contestați, contraziși. „NU” este o negație directă și categorică ce taie, rupe și lovește.

Prezintă riscul de a ofensa partenerul și de a bloca discuția. „NU” irită și înverșunează. Este lipsit de delicatețe. Oamenii cu tact îl evită cu multă grijă. Exprimată simplu, clar și fără echivoc, negația „NU” rămâne fără variante de opțiune ulterioară. Nu lasă loc de întors.

Rupe negocierea. În schimb, o formulare de genul „DA...DAR” poate fi folosită cu sensul de negație, păstrând și alte două variante de opțiune.

Ea are trei nuanțe posibile: una care înseamnă „DA”, una care înseamnă „poate” și încă una care înseamnă chiar „NU”. Oricând se poate continua pe varianta dorită.

Secretul lui „da...dar” este acela că permite formularea opiniei proprii ca pe o continuare a ceea ce a spus partenerul și nu ca pe o contrazicere directă a opiniei acestuia.

Tactica falsei oferte

Pe scurt, se poate caracteriza ca „un truc de negociere cu... puțin teatru”.

Negocierea prețului este mai întotdeauna un joc cu sumă nulă, în care unul nu poate câștiga fără ca celălalt să piardă. Pe cât posibil, adversarii se manipulează între ei, măcar până la limita loialității și moralității.

Una dintre tacticile oarecum neloiale, întâlnită rar în manuale și des în practică, este acela în care cumpărătorul face vânzătorului o ofertă de preț atrăgătoare pentru a elimina concurența și a-l motiva în derularea tranzacției. Odată ce a obținut acest lucru, el găsește un motiv pentru a-și modifica oferta inițială. Apoi începe „târguiala” prin care convinge vânzătorul să accepte noua ofertă, de regulă mult mai moderată. Pe cât posibil, vânzătorul este pus în situația să nu prea mai aibă de ales.

Tactica stresării și tracasării

Într-un cuvânt, slăbește rezistența fizică și psihică a adversarului.

Ca excepție și cât mai rar posibil, atunci când negociem cu un adversar dificil, neprincipial și dezagreabil, dispus să se angajeze inutil în tratative dure și prelungite, se recomandă folosirea unor tertipuri și tactici de stresare și tracasare. În cadrul acestora se recomandă o contraaglomerație insistentă și vicioasă.

Pot fi folosite fel de fel de manevre laterale, care, deși nu sunt, în mod direct, ofensatoare și umilitoare, au rolul de a sâcăi și deranja adversarul, punându-l în situația de a grăbi finalul negocierilor.

Adversarul poate fi purtat insistent prin halele de fabricație și depozitele firmei. Poate fi cazat într-o încăpere expusă unor zgomote infernale care să-l împiedice să doarmă. La masa tratativelor, poate fi așezat cu ochii în soare sau o altă sursă de lumină iritantă. Poate fi așezat cu spatele la o ușă care scârțâie și pe care cineva o închide și o deschide insistent, ca din întâmplare.

Poate fi așezat pe un fotoliu aparent luxos, dar incomod, care scârțâie, singurul disponibil, din păcate. Va sta țeapăn și va obosi repede. Poate fi așezat în apropierea unei surse puternice de căldură (se folosesc și surse direcționale de căldură radiantă) sau într-un curent de aer umed și rece.

Poate fi invitat la o masă la care i se oferă, cu multă generozitate, exact ceea ce nu-i place sau nu poate mânca. Se pot oferi băuturi tari peste limita rezistenței sale psihice.

Când relația pe termen lung nu ne interesează și ne propunem folosirea unor astfel de mijloace de presiune, trebuie să facem acest lucru sub masca celei mai desăvârșite nevinovății și amabilități, cerându-ne scuze și prefăcându-ne victime alături de adversar.

Tactica mituirii

Apreciem că este o tactică total neloială care se bazează pe slăbirea rezistenței psihologice a adversarului pus în situația să accepte daruri mai mici sau mai mari.

Deși rar întâlnită în manuale, fie că cerem, fie că nu și oricât am condamna-o de (ne)sincer, această tactică este posibilă, în practica negocierilor, oriunde în lume. La capitolul corupție, la nivelul anului 1997, România se afla pe locul 37 în lume.

Mita se poartă, fie și numai pentru simplul motiv că negocierile sunt purtate de oameni cărora nimic din ce-i omenește nu le este străin. Tactica mituirii este favorizată atunci când negocierile sunt purtate prin intermediari insuficient motivați de pe partea pe care o reprezintă.

Desigur, există o diferență majoră între protocol și cadou, pe de o parte, și mită, pe de altă parte. Există însă și asemănări majore. Rolul protocolului și cadoului oferit clientului sau partenerului de negocieri este acela de a amorsa o atitudine psihologică și un comportament favorabil celui care oferă. În afaceri, funcția cadoului și protocolului este una pragmatică și nu una filantropică. Micile atenții plasate pe masa tratativelor (pixuri, calendare, brelocuri, agende, cafele, băuturi etc.) sunt, până la un anumit nivel, absolut firești și au rolul de a crea o ambianță favorabilă negocierilor.

Uzanțele diplomatice ale unor state limitează protocolul și atenția la cel mult un prânz (sau dineu) acceptat pe cheltuiala gazdei.

Adevărata mituire începe de la pragul valoric peste care „atenția” reîncepe să fie acceptată. Pragul depinde de demnitatea, onestitatea, averea, lăcomia, și gradul de risc la care se pretează negociatorul. Din acest punct de vedere, prudența poate lua în considerare și faptul că orice negociator are prețul lui. Nu se va compromite pentru mai puțin decât acest preț.

Relațiile de afaceri stabile pe termen lung pot fi compromise prin mită, dar favorizate prin cadouri mari. Diferența dintre cadou și mită rămâne una psihologică și strategică.

Legea rămâne neputincioasă atâta timp cât dai sau primești într-un cadru confidențial.

Tactica presiunii timpului

Această tactică se bazează pe ideea simplă după care, mai întotdeauna, există un program de negocieri și o agendă de lucru a negociatorilor. Aceste elemente pot fi organizate și manipulate astfel încât problema delicată să rămână la limita expirării timpului alocat procesului de negociere.

În acest scop, se pot folosi orice tertipuri și manevre de tergiversare, ocolire, amânare. Spre sfârșitul negocierilor, de obicei, lucrurile încep să se precipite. Unul dintre partenerii de discuție trebuie să prindă avionul sau trenul, o grevă este pe cale să izbucnească etc.

În asemenea condiții, ritmul negocierilor trebuie grăbit și adversarul poate comite ușor erori.

Una din manevrele simple, dar eficace pentru întârzierea finalului, este recapitularea și desprinderea de concluzii intermediare.

Alte manevre de tergiversare pot fi bazate pe invocarea lipsei unor documente, pe starea sănătății cuiva, plecarea în concediu, pe nevoia de deplasări urgente etc.

Tactica „fellei de salam”

Numită și tehnica „pașilor mici” sau tactica „salami”, aceasta se bazează pe ideea simplă că este mai ușor a obține salamul feliuță cu feliuță decât tot deodată. Când cerem prea mult, prea repede, adversarul poate fi copleșit pentru moment și are tendința de a se împotrivi. I se pare mult mai ușor să răspundă printr-un refuz. Pentru el devine tot mai dificil să continue jocul, sub stare de presiune. În schimb, prin obținerea de avantaje parțiale repetate, cu un consum mai mare de timp și răbdare, se poate ajunge mai ușor la o victorie totală, în final. Succesele mărunte pot trece neobservate, dar se pot cumula mai multe succese mici și fără răsunet, pentru consolidarea poziției și obținerea marilor realizări. Nu trebuie să ne aflăm în posesia întregului salam ca să ne înfruptăm din el.

Tactica alternării negociatorilor

Ideea de bază este că, atunci când partenerul schimbă negociatorul, ești nevoit să iei totul de la capăt.

O primă versiune a acestei tactici face ca șeful echipei de negociere să pară cu adevărat blând și rezonabil, dar cu totul neputincios în fața presiunilor făcute de specialiștii din echipa sa. În mod deliberat și îndelung premeditat și simulat, restul oamenilor de echipă sunt duri, încăpățânați și, aparent, iresponsabili.

Pe parcursul procesului de negociere sunt introduși, pe rând, ingineri, merceologi, juriști, contabili etc. care afișează o poziție dură și intransigentă. În acest fel, ei creează o presiune psihologică față de care partenerul preferă să lucreze doar cu șeful echipei și să accepte propunerile mai rezonabile ale acestuia.

El, chipurile, nu este de acord într-un tot cu coechipierii săi, dar nici nu poate trece prea mult peste ei.

O a doua versiune constă în schimbarea efectivă a negociatorului. Asta înseamnă că, pe parcursul negocierilor, tocmai atunci când te aștepti mai puțin, partea adversă înlocuiește negociatorul. Poate fi o lovitură dură, căreia i se face față cu dificultate, pentru că este mai puțin plăcut să iei totul de la capăt. Noul negociator are posibilitatea să invoce noi argumente, să revoce unele din înțelegerile făcute, sau chiar să retragă unele din înțelegerile făcute deja sau chiar să retragă unele din concesiile acordate de predecesorul său. Noul negociator este, de regulă, omul de vârf, care te ia de odihnit când predecesorul său te-a extenuat deja. Totuși, nu trebuie să te pierzi cu firea. Este bine să nu te obosești repetând vechile argumente și să-ți modifice atitudinea dacă partenerul o face. În diplomație, tactica dă rezultate excelente (cf. Ștefan Prutianu, *Comunicare și negociere în afaceri*).

- Alegeți cinci strategii, tehnici sau tactici de negociere și încercați să identificați situații din experiența voastră în care le-ați utilizat. Ce aport a dus comunicarea în reușita sau eșuarea lor? Comentați rezultatele.

**SĂ REȚINEM!*****Cum putem caracteriza procesul de negociere?***

În sens larg, negocierea apare ca formă concentrată și interactivă de comunicare interumană în care două sau mai multe părți aflate în dezacord urmăresc să ajungă la o înțelegere care rezolvă o problemă comună sau atinge un scop comun.

Prin negociere înțelegem orice formă de confruntare nearmată, prin care două sau mai multe părți cu interese și poziții contradictorii, dar complementare urmăresc să ajungă la un angajament reciproc avantajos al cărui termenii nu sunt cunoscuți de la început.

În această confruntare, în mod principal și loial, sunt aduse argumente și probe, sunt formulate pretenții și obiecții, sunt făcute concesii și compromisuri pentru a evita atât ruperea relațiilor cât și conflictul deschis.

Adesea negocierile sunt purtate pentru efectele lor colaterale cum ar fi: menținerea contractului, câștigarea de timp, împiedicarea deteriorării situației în conflict. În afară de acestea, întâlnirile negociatorilor pot fi privite ca un canal potențial de comunicări urgente în situații de criză.

ANEXA NR. 1

Compararea situațiilor de negociere socială integrativă și distributivă

NEGOCIERILE DISTRIBUTIVE

1. Ele se definesc prin căutarea victoriei sau a rigorii armistițiului;
2. Negocierea se dezvoltă în contextul raportului de forțe;
3. Ele urmăresc lichidarea unui conflict stabilit de mai mult timp;
4. Ele nu sunt instituționalizate și pot să ia formele cele mai diverse;
5. Presiunile sunt exercitate la maximum cu eventualele urmări „în ilegalitate”; sunt eventual căutate forme noi de presiune; amenințările sunt sistematic utilizate;
6. Negociatorii au o optică net distributivă. În acest caz, țin cont în mică măsură de scopurile adverse, contestând cel mai adesea legitimitatea; ei refuză de a trage consecințele din obiectivele adverse;
7. „Buna credință” și „raționalitatea” nu sunt considerate reguli de respectat; liniile de conduită sunt intransigența și realismul;
8. Progresul negocierii trece prin faze succesive ale expresiei raportului de forțe cu întărirea antagonismelor (escaladare) și jocul slab comun;
9. Argumentarea se eclipsează în fața raportului de forțe;
10. Negocierile utilizează în mod esențial relațiile de putere;
11. Instrumentul considerat cel mai bun este satisfacerea maximă a propriilor obiective sub forma compromisurilor net avantajoase și (sau) dominarea.

NEGOCIERILE INTEGRATIVE

1. Ele se definesc printr-o căutare mai puțin parțială a consensurilor;
2. Sunt negocierile în care actorii acceptă o oarecare formă de consultare;
3. Cel mai adesea ele au un caracter preventiv; ele fac să funcționeze mecanisme de reglare;
4. Cel mai adesea ele au un caracter relativ instituționalizat;
5. Presiunile exercitate sunt cel mai adesea indirecte; ele rămân practic întotdeauna în cadrul „legalității”;
6. Negociatorii au o optică cel mai adesea parțial interogativă. În acest sens ei admit să țină cont într-o măsură variabilă de obiectivele protagonistului; ei admit (explicit sau nu) „legitimitatea”;
7. „Buna credință și „raționalitatea” sunt admise;
8. Progresul negocierii trece printr-o dezvoltare sinergică („dezvoltarea jocului comun”);
9. Argumentarea joacă un rol deloc neglijabil;
10. Relațiile „de influență” acționează paralel cu cele de „puteri”;
11. Instrumentul considerat cel mai bun este un compromis ce apără interesele esențiale prezentate de protagoniști.

BIBLIOGRAFIE

I. TEORII ȘI MODELE ALE COMUNICĂRII

I.1. Comunicarea – o introducere

- Christian Baylon, Xavier Mignot, **Comunicarea**, Editura Universității “Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2000;
- Philippe Cabin (ed) **La communication, Etat des savoirs**, Sciences Humaines Éditions, 1998;
- J.J Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, **Știința comunicării**, Humanitas, București, 1998;
- Emilian M. Dobrescu, **Sociologia comunicării**, Editura Victor, București, 1998;
- Ioan Drăgan, **Paradigme ale comunicării de masă**, Șansa, București, 1996;
- Mihai Dinu, **Comunicarea**, Editura Științifică, București, 1997;
- Jean Lohisse, **Les système de communication**, Armand Colin, Paris, 1998;
- Andre de Peretti, Jean-Andre Legrand, Jean Boniface, **Tehnici de comunicare**, Polirom, Iași, 2000;
- Nicki Stanton, **Comunicarea**, Societatea de Știință și Tehnică, București, 1995;

I.2. Vocabularul științelor comunicării

- Christian Baylon, Xavier Mignot, **Comunicarea**, Editura Universității “Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2000;
- J.J. Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, **Știința comunicării**, Humanitas, București, 1998;
- Robert Escarpit, **De la sociologia literaturii la teoria comunicării**, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1980;
- Umberto Eco, **Tratat de semiotică generală**, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1982;

- J. Fiske, **Introduction to communication studies**; Methuen, New York, 1982;
- Denis McQuail, **Comunicarea**, Institutul European Iași, 1999;

I.3. Teorii și modele ale comunicării

- Cristian Baylon, Xavier Mignot, **Comunicarea**, Editura Universității “Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2000;
- Mihai Dinu, **Comunicarea**, Editura Științifică, București, 1997;
- Ioan Drăgan, **Paradigme ale comunicării de masă**, Șansa, București, 1996;
- John Fiske, **Introduction to Communication Studies**, Methuen, New York, 1982;
- Umberto Eco, **Lector in fabula**, Univers, București, 1991;
- Umberto Eco, **Tratat de semiotică generală**, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1982;
- Jurgen Habermas, **Sfera publică și transformarea ei structurală**, Univers, București, 1998;
- Armand și Michelle Mattelart, **Istoria teoriilor comunicării**, Polirom, Iași, 2000;
- Denis McQuail, **Comunicarea**, Institutul European Iași, 1999;
- B. Mieghe, **La pensée communicationnelle**, Presses Universitaires de Grenoble, 1995;
- Alex Mucchielli, **Douze cas et exercices sur la communication**, Armand Colin, Paris, 1998;
- Ilie Pârvu, **Filosofia comunicării**, Ed. Facultății de Comunicare și Relații Publice David Ogilvy, București, 2000;
- Charles Peirce, **Comunicare și acțiune**, Humanitas, București, 1990;
- Liliana Ionescu Ruxăndroiu, **Conversația – structuri și strategii**, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1975;
- Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin, Don D. Jackson, **Une logique de la communication**, Seuil, Paris, 1972;
- **Comunicarea în câmpul social**, ed. Universității Al. I. Cuza, Iași, 1996;

I.4. Comunicare și limbaj; Comunicarea orală

- Cristian Baylon, Xavier Mignot, **Comunicarea**, Editura Universității “Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2000;

- Mihai Dinu, **Comunicarea**, Ed. Științifică, București, 1997;
- Les Giblin, **Arta dezvoltării relațiilor interumane**, Curtea Veche Publishing, București, 2000;
- Roman Jakobson, **Lingvistică și poetică în Probleme de stilistică**, Ed. Științifică, București, 1964;
- Catherine Kerbrat-Orecchioni, **L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage**, Armand Colin, Paris, 1980;
- Liliana Ionescu Ruxăndroiu, **Sociolingvistică – orientări actuale**, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1975;
- Vasile Tonoiu, **Omul dialogal**, Editura Fundației Culturale Romane, București, 1995;

I.5. Comunicarea non-verbală

- Ray Birdwhistell, **Introduction to kinetics**, 1952;
- Mihai Dinu, **Comunicarea**, Ed. Științifică, București, 1997;
- Edward Hall, **La dimension cachée**, Seuil, Paris, 1978;
- Michael Kunczik, Astrid Zipfel, **Introducere în știința publicisticii și a comunicării**, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj, 1998;

II. COMUNICAREA IN CAMPUL SOCIAL

II.1. Comunicarea – proces de influență socială

- Jean-Claude Abric, **Psychologie de la communication**, Armand Colin, Paris, 1999;
- Camelia Beciu, **Politica discursivă**, Polirom, Iași, 2000;
- R. Boudon, **Tratat de sociologie**, Humanitas, București, 1997;
- Șt. Buzărnescu, **Sociologia opiniei publice**, Ed. Didactică și Pedagogică, București;
- Ioan Drăgan, **Paradigme ale comunicării de masă**, Șansa, București, 1996;
- Jurgen Habermas, **Sfera publică și transformarea ei structurală**, Univers, București, 1998;
- Denis McQuail, **Comunicarea**, Institutul European Iași, 1999;
- Bernard Miege, **Societatea cucerită de comunicare**, Polirom, Iași, 2000;

- John B. Thompson, **Media și modernitatea**, Antet, București;
- D. Wolton, **Les contradictions de la communication politique**, în **La communication, Etat des savoirs**, Sciences Humaines Éditions, 1998;
- Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu (ed), **Dicționar de sociologie**, Editura Babel, București, 1993;

II.2. Comunicarea de masă

- Francis Balle, **Médias et société**, Ed. Mont-chrestien, Paris, 1990;
- Pierre Bourdieu, **Despre televiziune**, Meridian, București, 1998;
- Ion Bucheru, **Fenomenul Televiziune**, Editura Fundației România de Măine, București, 1997;
- Jean Cazeneuve, **La société de l'ubiquité**, Denöel-Gonthier, Paris, 1972;
- Rogers Clause, **Brevès considerations sur la terminologie et la méthodologie de la communication sociale**, în **Economies et société**, aprilie 1972;
- Mihai Coman, **Manual de jurnalism**, Polirom, Iași, 1997;
- Dennis DeFleur, **Understanding Mass Communication**, Houghton Mifflin Company, Boston, 1991;
- Melvin DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, **Teorii ale comunicării de masă**,. Polirom, Iași, 1999;
- J.R. Dominick, **Dynamics of Mass Communication**, Addison Westley, London, 1983;
- John Downing, Ali Mohammadi, **Questioning the media**, Sage, 1991;
- Georges Friedman, **Dictionnaire des médias**, Mome, Paris, 1971;
- Rose-Marie Haineș, **Comunicarea televizuală**, Eficient, București, 2000;
- J. Lazar, **Sociologie de la communication de masse**, Armand Colin, Paris, 1991;
- Guy Lochard, Henri Boyer, **Comunicarea mediatică**, Institutul European, Iași, 1998;
- Marshall McLuhan, **The Medium is the Massage**, New York, 1967;
- Marshall Mc Luhan, **Mass-media sau spatiul invizibil**, Nemira, București, 1997;
- Denis McQuail, **Mass Communication Theory**, Sage, 1983;
- Jean Noël Jeanneney, **O istorie a mijloacelor de comunicare de la origini și până astăzi**, Institutul European Iași, 1997;
- Ignacio Ramonet, **Tirania comunicării**, Doina, București, 2000;

- Alvin Tofler, **Powershift – Puterea în mișcare**, Antet, București, 1996;
- Bernard Voyenne, **La presse dans la société contemporaine**, Armand Colin, Paris, 1962;

II.3. Comunicarea publică

- Christian Baylon, Xavier Mignot, **Comunicarea**, Editura Universității “Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2000;
- Gerard Leclerc, **La société de communication**, Puf, Paris, 1999;
- Bernard Miede, **Societatea cucerită de comunicare**, Polirom, Iași, 2000;

II.4. Comunicarea publicitară

- Jean Baudrillard, **La société de consommation**, Gallimard, Paris, 1970;
- Bonange & Thomas, **Don Juan sau Pavlov, Eseu despre comunicarea publicitară**, Editura Trei, București, 1999;
- François Brune, **Fericirea ca obligație - Psihologia și sociologia publicității**, Editura Trei, 1996;
- Riccardo Cervelli, Giuseppe Mariani, **Come fare pubblicità**, Sperling&Kupfer Editori, 1997;
- Vasile Dâncu, **Comunicarea simbolică**, Dacia, Cluj-Napoca, 2001;
- John Keane, **Mass-media și democrația**, Institutul European Iași, 2000;
- Maria Moldoveanu, Dorina Miron, **Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri**;

II.5. Comunicarea politică

- Camelia Beciu, **Politica discursivă**, Polirom, Iași, 2000;
- Philip Braud, **Grădina deliciilor democrației**, Globus, București, 1995;
- Keit Downing, **Puterea**, Du Style, București, 1995;
- Gilbert Durand, **Structuri antropologice ale imaginarului**, Univers Enciclopedic, București, 1998;
- Murray Edelman, **Politica și utilizarea simbolurilor**, Polirom, Iași, 1999;
- R. Girardet, **Mituri și mitologii politice**, Institutul European, Iași 1997;

- RoseMarie Haineș, **Discursul politic televizual**, Era, București, 2000;
- Niccolo Machiaveli, **Principele**, Minerva, București, 1994;
- Bernard Miege, **Societatea cucerită de comunicare**, Polirom, Iași, 2000;
- Doru Pop, **Mass-media și politica**, Institutul European Iași, 2000;
- Gabriel Thoveron, **Comunicarea politică azi**, Antet, București, 1996;
- R.G. Schwartzberg, **Statul spectacol**, Scripta, 1995;
- Ștefan Stănciugelu, **Violență, mit și revoluție**, All, București, 1998;
- Andrei Stoiciu, **Comunicarea politică**, Humanitas, București, 2000;
- **Construcția simbolică a câmpului electoral**, Institutul European Iași, 1998;
- Andrei Stoiciu, **Énigmes de la séduction politique**, Humanitas, București, 2000;
- D. Wolton, **Les contradictions de la communication politique**, în **La communication, Etat des savoirs**, Sciences Humaines Éditions, 1998;

II.6. Manipularea informațională și structurile mediatice

- Șt. Buzărnescu, **Sociologia opiniei publice**, Ed. Didactică și Pedagogică, București;
- H.P.Cathala, **Epoca dezinformării**, Antet, București,
- Mihai Coman, **Din culisele celei de-a patra puteri**, Carro, București, 1996;
- Constantin Cucos, **Minciuna, contrafacere, simulare**, Polirom, Iași, 1997;
- Bogdan Ficeac, **Tehnici de manipulare**, Nemira, București, 1998;
- R.V. Joule și J.L. Beauvois, **Tratat de manipulare**, Antet, București, 1997;
- Noel Kapferer, **Zvonurile**, Humanitas, București, 1993;
- Rémi Kauffer, **Corporațiile americane în luptă contra Europei**, Incitatus, 1999;
- James Lull, **Mass-media – Comunicare, Manipularea prin informație**, Samizdat, București, 1999;
- Isabelle Nazare – Aga, **Manipulatorii sunt printre noi**, Niculescu, București, 1999;
- Ignacio Ramonet, **Tirania comunicării**, Doina, București, 2000;
- Gérard de Selys, **Minciuni mass-media**, Scripta, București, 1992;
- Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu (ed), **Dicționar de sociologie**, Editura Babel, București, 1993;
- Vladimir Volkoff, **Dezinformarea, armă de război**, Incitatus, București;

- Vladimir Volkoff, **Tratat de dezinformare**, Antet, București;
- Piotr Wierzbicki, **Structura minciunii**, Nemira, București, 1996;

III. COMUNICAREA ÎN CADRUL ORGANIZAȚIILOR

- Annie Bartoli, **Communication et Organisation**, Les Éditions D'organisation, 1990;
- Michael Bland, **Communicating Out of a Crisis**, MacMillan, 1998;
- Philippe Cabin, **Communication et organization, La communication, Etat des savoirs**, Sciences Humaines Éditions, 1998;
- Rodica Căndea, **Comunicarea managerială**, Expert, București, 1996;
- Helena Cornelius, **Știința rezolvării conflictelor**, ed. Știință și Tehnică, București, 1996;
- Stephen Covey, **Eficiența în șapte trepte**, All, București, 1994;
- Jean Hiltrop, Sheila Udall, **Arta negocierii**, Teora, București, 1998;
- Gary Johns, **Comportament organizational**, Ed. Economică, București, 1998;
- Gavin Kennedy, **Negocieri**, Nemira, București, 1998;
- George Moldoveanu, **Analiză organizațională**, Ed. Economică, București, 1996;
- Dan Popescu, **Arta de a comunica**, ed. Economica, București, 1998;
- Ștefan Prutianu, **Comunicare și negociere în afaceri**, Polirom, Iași, 1997;
- Hassan Souni, **Manipularea în negocieri**, Antet, București, 1998;
- William Ury, **Dincolo de refuz**, Editura de Vest, Timișoara, 1994;
- Monica Voicu, **A.b.c.-ul managerului**, Danubius, 1998;