



**UNIVERSITATEA ECOLOGICĂ DIN BUCUREȘTI**  
**FACULTATEA DE ECOLOGIE ȘI**  
**PROTECȚIA MEDIULUI**



**Program de studii universitare de master**

## **EVALUAREA IMPACTULUI ASUPRA MEDIULUI**

**Forma de învățământ: învățământ cu frecvență**

**Material bibliografic pentru disciplina:**  
**Tehnici de comunicare și informare a**  
**publicului, în contextul EIM**

**Titular de disciplină:**  
**Conf. univ. dr. Elena Banciu**

**București**  
**2018**

## Introducere

Cursul este destinat studenților din cadrul programului de studii universitare de master Evaluarea Impactului asupra Mediului al Facultății de Ecologie și Protecția Mediului.

### a. Date privind titularul de disciplină

|                  |                                                                      |
|------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Nume și prenume: | <b>Conf.univ. dr. Elena Banciu</b>                                   |
| E-mail:          | <a href="mailto:elenabanciu29@yahoo.com">elenabanciu29@yahoo.com</a> |

### b. Date despre disciplină

|                 |           |
|-----------------|-----------|
| Anul de studiu: | <b>II</b> |
| Semestrul:      | <b>1</b>  |

### c. Obiectivele disciplinei

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Obiectivul general al disciplinei | <ul style="list-style-type: none"><li>• Însușirea și înțelegerea impactului comunicării asupra EIM; derularea comunicării în diverse situații sociale</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Obiectivele specifice             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Înțelegerea și utilizarea corectă a conceptelor specifice comunicării pentru organizarea demersurilor de cunoaștere și explicare a unor fapte, evenimente, procese din viața socială reală</li><li>• Aplicarea cunoștințelor specifice comunicării în rezolvarea unor situații-problemă referitoare la protecția mediului, precum și în analizarea posibilităților personale de dezvoltare</li><li>• Cooperarea cu ceilalți în rezolvarea unor probleme teoretice și practice de evaluare a impactului asupra mediului, în cadrul diferitelor grupuri</li><li>• Manifestarea unui comportament comunicațional activ și responsabil, adecvat unei lumi în schimbare</li><li>• Participarea la luarea deciziilor și la rezolvarea problemelor organizației</li></ul> |

#### d. Competențe acumulate după parcurgerea cursului

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competențe profesionale | <ul style="list-style-type: none"><li>• Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării</li><li>• Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate din domeniu</li><li>• Identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare</li><li>• Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare</li><li>• Elaborarea unui plan de comunicare eficientă în situații definite de comunicare publică</li></ul> |
| Competențe transversale | <ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Participarea la realizarea unui proiect în echipă, cu îndeplinirea unor funcții profesionale date.</li><li>• Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii</li></ul>                                                                                                                                                                                                               |

#### e. Resurse și mijloace de lucru

Pentru o pregătire temeinică vă sugerăm să consultați bibliografia recomandată.

#### f. Evaluarea

Înainte de examen este indicat să parcurgeți din nou toată materia, cu atenție, durata estimată pentru această activitate fiind de aproximativ o săptămână.

| Tip activitate                                                                                                                                                                                                                                                                                | Criterii de evaluare                                                 | Metode de evaluare       | Pondere din nota finală |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Curs                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Nivelul de cunoaștere a noțiunilor prezentate la curs.               | Examen scris             | 67%                     |
| Seminar/ laborator/ lucrări practice / proiect                                                                                                                                                                                                                                                | Întocmirea și prezentarea unui proiect referitor la un studiu de caz | Prezentare studiu de caz | 33%                     |
| Evaluare finală                                                                                                                                                                                                                                                                               | Media ponderată a celor două note                                    |                          | 100%                    |
| Modalitatea de notare (calificativ sau notă): nota                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                      |                          |                         |
| Standard minim de performanță:<br>- însușirea minimă a noțiunilor predate în cadrul tuturor etapelor de evaluare;<br>- înțelegerea fenomenelor și proceselor fundamentale specifice domeniului de studiu;<br>- absența erorilor grave în tratarea tematicii în timpul procesului de evaluare. |                                                                      |                          |                         |

UNIVERSITATEA ECOLOGICĂ DIN BUCUREȘTI  
FACULTATEA DE ȘTIINȚELE COMUNICĂRII

# **INTRODUCERE ÎN TEORIA COMUNICĂRII**

## **CURS UNIVERSITAR**

**Conferențiar universitar Constantin HARIUC**

## **CUPRINS**

|                                                                                               |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CUPRINS.....</b>                                                                           | <b>1</b>  |
| <b>INTRODUCERE.....</b>                                                                       | <b>6</b>  |
| <b>I. CONCEPTUL DE COMUNICARE.....</b>                                                        | <b>7</b>  |
| 1. Interpretări ale conceptului de comunicare.....                                            | 7         |
| 2. Necesitatea comunicării .....                                                              | 11        |
| 3. Scopul și obiectivele comunicării .....                                                    | 13        |
| 4. Elemente și precondiții ale comunicării .....                                              | 14        |
| 5. Funcțiile și axiomele comunicării.....                                                     | 16        |
| 5.1. Funcțiile comunicării.....                                                               | 16        |
| 5.2. Axiomele comunicării .....                                                               | 19        |
| 6. Tipuri (genuri) de comunicare .....                                                        | 20        |
| 7. Orientări în definirea conceptului și în cercetarea comunicării .....                      | 23        |
| <b>II. FUNDAMENTALE BIO-PSIHO-SOCIALE ALE COMUNICĂRII.....</b>                                | <b>28</b> |
| 1. Factorii de natură bio-fizică .....                                                        | 28        |
| 2. Factori de natură psihică .....                                                            | 29        |
| 3. Factori de natură socială .....                                                            | 31        |
| 3.1 Factorii sociali care fac posibilă dobândirea capacității de a comunica a oamenilor ..... | 31        |
| 3.2. Factorii sociali care influențează desfășurarea proceselor comunicaționale .....         | 32        |
| 3.2.1. Rolul actorilor comunicării .....                                                      | 33        |
| a) Rolurile și statusul social.....                                                           | 33        |
| b) Prejudecăți și stereotipuri .....                                                          | 35        |
| 3.2.2. Factori care influențează codul și canalul de comunicare .....                         | 35        |
| 3.2.3. Factorii de context și de mediu.....                                                   | 36        |
| <b>III. REPERE ISTORIOGRAFICE ALE COMUNICĂRII .....</b>                                       | <b>37</b> |
| 1. Epoca semnelor și semnalelor .....                                                         | 37        |
| 2. Epoca vorbirii și a limbajului.....                                                        | 38        |
| 3. Epoca scrisului.....                                                                       | 39        |
| 3.1. Pictogramele convenționalizate .....                                                     | 39        |
| 3.2. Scrierea fonetică .....                                                                  | 39        |
| 3.3. Suporturi pentru scris .....                                                             | 40        |
| 3.4. Consecințe ale descoperirii scrisului .....                                              | 40        |
| 4. Epoca tiparului .....                                                                      | 41        |
| 5. Epoca mijloacelor comunicării de masă.....                                                 | 41        |
| <b>IV. MODELE TEORETICE ALE COMUNICĂRII.....</b>                                              | <b>43</b> |
| 1. Clasificarea modelelor teoretice ale comunicării.....                                      | 43        |
| 2. Modele informatice .....                                                                   | 45        |
| 2.1. Modelul teoriei informației (matematic) .....                                            | 45        |
| 2.2. Modelul cibernetic al comunicării .....                                                  | 45        |
| 3. Modele lingvistice ale comunicării.....                                                    | 46        |

|                                                                                       |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4. Modele sociologice ale comunicării.....                                            | 48         |
| 5. Modele socio-lingvistice ale comunicării .....                                     | 51         |
| <b>V. TEORII ALE COMUNICĂRII INTERUMANE .....</b>                                     | <b>53</b>  |
| <b>VI. COMUNICAREA NONVERBALĂ.....</b>                                                | <b>62</b>  |
| 1. Definirea și locul comunicării nonverbale.....                                     | 62         |
| 2. Mijloace de comunicare nonverbală.....                                             | 62         |
| 3. Funcțiile comunicării nonverbale .....                                             | 69         |
| 4. Conflictul dintre comunicarea verbală și cea nonverbală .....                      | 69         |
| <b>VII COMUNICAREA VERBALĂ.....</b>                                                   | <b>71</b>  |
| 1. Definirea și caracteristicile comunicării verbale .....                            | 71         |
| 2 Comunicarea orală.....                                                              | 72         |
| 2.1. Caracterizare generală.....                                                      | 72         |
| 2.2. Stilurile comunicării orale și registrele de exprimare.....                      | 72         |
| 2.3. Parametrii comunicării orale.....                                                | 75         |
| 2.4. Forme de comunicare orală.....                                                   | 77         |
| 2.4.1. Emițător individual-receptor individual.....                                   | 77         |
| 2.4.2. Emițător individual-receptor colectiv .....                                    | 78         |
| 2.5. Particularități ale comunicării orale .....                                      | 80         |
| 3. Comunicarea scrisă.....                                                            | 81         |
| 3.1. Caracterizare generală .....                                                     | 81         |
| 3.2. Particularitățile comunicării scrise .....                                       | 81         |
| 3.3. Avantajele și dezavantajele folosirii comunicării scrise .....                   | 82         |
| 3.4. Forme ale comunicării scrise .....                                               | 83         |
| 3.4.1. Emițător individual-receptor individual.....                                   | 84         |
| 3.4.2. Emițător individual-receptor colectiv .....                                    | 84         |
| 3.4.3. Emițătorul entitate colectivă-receptorul corectiv.....                         | 85         |
| 3.4.4. Forme ale comunicării scrise de grad secund.....                               | 85         |
| 4. Orientări în cercetarea comunicării verbale și nonverbale.....                     | 86         |
| <b>VIII. COMUNICAREA DE MASĂ.....</b>                                                 | <b>87</b>  |
| 1. Unele aspecte privind definirea comunicării de masă.....                           | 87         |
| 2. Caracteristicile comunicării de masă .....                                         | 88         |
| 3. Un model al comunicării de masă.....                                               | 90         |
| 4. Elemente ale comunicării de masă.....                                              | 91         |
| 4.1. Comunicatorii de masă .....                                                      | 92         |
| 4.2. Organizația mass-media.....                                                      | 94         |
| 4.3. Receptorul comunicării de masă .....                                             | 95         |
| 4.4. Concluzii.....                                                                   | 96         |
| 5. Funcțiile comunicării de masă.....                                                 | 96         |
| 6. Comunicarea de masă în societate.....                                              | 99         |
| 7. Comunicarea de masă (mijloacele care o fac posibilă) ca agent al socializării..... | 100        |
| 8. Orientări în studiul comunicării de masă .....                                     | 103        |
| <b>IX. LIMBAJUL - MIJLOC DE COMUNICARE .....</b>                                      | <b>108</b> |

|                                                                                                                                |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1. Definirea limbajului .....                                                                                                  | 108        |
| 2. Caracteristici, funcții și tipuri de limbaj .....                                                                           | 111        |
| 3. Comunitatea lingvistică .....                                                                                               | 112        |
| 4. Paralimbajul .....                                                                                                          | 114        |
| <b>X. COMUNICAREA ÎN ORGANIZAȚII.....</b>                                                                                      | <b>115</b> |
| 1. Spațiile comunicării.....                                                                                                   | 115        |
| 2. Organizațiile, spații de desfășurare a comunicării.....                                                                     | 116        |
| 2.1. Particularități ale comunicării în organizații.....                                                                       | 117        |
| 2.2. Scopurile comunicării în organizații.....                                                                                 | 118        |
| 2.3. Impactul structurilor organizaționale asupra proceselor comunicaționale (cum influențează organizațiile comunicarea)..... | 120        |
| 2.4. Roluri speciale de comunicare în organizații.....                                                                         | 121        |
| 2.5. Bariere comunicaționale în organizații.....                                                                               | 122        |
| 3. Impactul tehnologiilor informaționale asupra comunicării din organizații .....                                              | 123        |
| 4. Influența globalizării asupra proceselor comunicaționale în organizații.....                                                | 125        |
| 5. Posibilitatea și utilitatea gestionării comunicării în organizații.....                                                     | 126        |
| 5.1. Necesitatea gestionării comunicării în organizații .....                                                                  | 126        |
| 5.2. Probleme ale gestionării comunicării în organizații.....                                                                  | 128        |
| 5.3. Modalități de gestionare a comunicării .....                                                                              | 129        |
| 5.4. Gestionarea crizelor în comunicare în organizații.....                                                                    | 131        |
| 5.4.1. Cu privire la conceptul de criză .....                                                                                  | 131        |
| 5.4.2. Posibilitatea crizelor în comunicare .....                                                                              | 132        |
| <b>XI. COMUNICAREA PUBLICĂ CETĂȚENEASCĂ.....</b>                                                                               | <b>137</b> |
| 1. Definirea spațiului public .....                                                                                            | 137        |
| 2. Comunicarea în spațiul public .....                                                                                         | 139        |
| 2.1. Delimitarea comunicării publice de alte forme de comunicare.....                                                          | 139        |
| 2.2. Obiectivele (efectele pe care le "făcete") comunicării publice .....                                                      | 139        |
| 2.3. Spațiile comunicării publice .....                                                                                        | 140        |
| 3. Modele de comunicare în spațiul public.....                                                                                 | 140        |
| <b>XII. COMPETENȚA ÎN COMUNICARE ȘI CAPACITATEA DE COMUNICARE .....</b>                                                        | <b>143</b> |
| 1. Considerații cu privire la conceptul de capacitate de a comunica a oamenilor.....                                           | 143        |
| 2. Competența de a comunica a oamenilor .....                                                                                  | 144        |
| 2.1. Conceptul de competență în comunicare a oamenilor.....                                                                    | 144        |
| 2.2. Tipuri de competență în comunicare .....                                                                                  | 147        |
| 2.3. Competența lingvistică și structurile sociale .....                                                                       | 148        |
| 3. Corelații între capacitatea de a comunica și competența în comunicare a oamenilor .....                                     | 149        |
| 3.1. Utilitatea distincției între capacitatea de a comunica și competența în comunicare a oamenilor .....                      | 149        |
| 3.2. Corelații sau dependență?.....                                                                                            | 150        |
| <b>XIII. GENURI DE FINALITĂȚI ALE COMUNICĂRII .....</b>                                                                        | <b>152</b> |
| 1. Finalități implicite, organizante și dezorganizante ale comunicării .....                                                   | 152        |
| 1.1. Finalități implicite organizante .....                                                                                    | 153        |
| 1.2. Finalități implicite dezorganizante .....                                                                                 | 153        |
| 2. Finalitățile comunicării în raport cu formele acestora .....                                                                | 153        |
| 3. Alte modalități de exprimare a finalității comunicării .....                                                                | 155        |

|                                                                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4. Aspecte care influențează finalitatea comunicării.....</b>                                                     | <b>155</b> |
| <b>5. Posibilitățile oamenilor pentru dezvoltarea abilităților de comunicare și controlul comunicării</b>            | <b>157</b> |
| 5.1. Posibilitățile oamenilor pentru dezvoltarea abilităților de comunicare .....                                    | 157        |
| 5.2. Posibilitățile oamenilor de a controla comunicarea. Ameliorarea capacității de a asculta .....                  | 160        |
| 5.2.1. Definirea ascultării .....                                                                                    | 160        |
| 5.2.2. Nevoia de a asculta .....                                                                                     | 161        |
| 5.2.3. Cauzele ascultării insuficiente.....                                                                          | 162        |
| 5.2.4. Cerințe ale ascultării active (suportive).....                                                                | 162        |
| <b>XVI. COMUNICAREA CA PROCES DE INFLUENȚĂ.....</b>                                                                  | <b>164</b> |
| 1. Comunicarea ca proces de influență prin exercitarea resurselor puterii comunicatorului .....                      | 165        |
| 2. Disponibilitatea pentru influență a receptorului .....                                                            | 166        |
| 3. Influența prin intermediul unor persoane cunoscute de subiect, prin norme și definiții funcționale în social..... | 168        |
| 4. Efectele comunicării și procesul de influență.....                                                                | 168        |
| 5. Consecințe negative ale folosirii comunicării ca proces de influență.....                                         | 168        |
| 5.1. Manipularea .....                                                                                               | 168        |
| 5.2. Dezinformarea .....                                                                                             | 172        |
| Anexa 1 .....                                                                                                        | 176        |
| Anexa 2.....                                                                                                         | 178        |
| Anexa 3.....                                                                                                         | 180        |
| <b>BIBLIOGRAFIE .....</b>                                                                                            | <b>181</b> |

## **INTRODUCERE**

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

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

Chiar și așa, "nu se poate concluziona simplist că am avea de a face cu o ramură imatură a științei, în care nu ar exista nici măcar unitatea de vederi asupra conceptelor de bază înrudite"<sup>2</sup>, întrucât "o asemenea multitudine de noțiuni este tipică pentru toate științele umaniste și sociale"<sup>3</sup>. De altfel, investigarea proceselor comunicative s-a intensificat și tot mai mulți cercetători, fără să identifice o paradigmă dominantă, ajung la rezultate care duc la întregirea imaginii domeniului, la clarificarea unora dintre multele confuzii existente și la o anumită stabilitate a aparatului conceptual cu care se operează.

Această lucrare, intitulată "Psihosociologia comunicării", bazată, în mare măsură, pe ideile și conceptele conținute în lucrările cele mai recente, precum și puncte de vedere ale autorului, își propune să aducă în atenție doar câteva aspecte ale atât de diversei problematice a comunicării și are scopul de a-l introduce în domeniu pe cel interesat, în vederea înțelegerii comunicării, a proceselor subtile ce o întrețin, dar și de a-i propune noi deschideri de studiu.

---

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

<sup>2</sup> Michael Kunerik și Astrid Zipfel, apud Sultana Craia, *Teoria comunicării*, Editura Fundației România de mâine, București, 2000, p.5

<sup>3</sup> Ibidem

## **I. CONCEPTUL DE COMUNICARE**

### **1. Interpretări ale conceptului de comunicare**

Despre termenul de **comunicare**, înțeleasă ca transmitere/recepționare a mesajelor orale, scrise sau de altă natură, prin intermediul cărora o persoană sau un grup uman primesc informații referitoare la un domeniu oarecare al realității înconjurătoare, literatura științifică începe să ofere studii mai bogate abia în acest secol. Cuvântul, ca atare este, însă, mult mai vechi. El derivă din latinescul **communicatio**<sup>4</sup>, care însemna a transmite informații, dar și a discuta sau a interrelaționa; se considera că, prin intermediul comunicării, se stabilea o legătură cu cineva, i se transmitea, sub formă de mesaje, informații **explicite** (adică date numerice, descrieri de fapte, noțiuni exprimate oral, în scris ori prin semnale, potrivit unui cod antestabilit) și **implicite** (cele care rezultă din contextul comunicării, din gestica și mimica ce însoțesc mesajul verbal, ori din aspectul sau din forma textului).

În fondul lexical românesc cuvântul comunicare are o dublă dimensiune<sup>5</sup>, respectiv “sacră și comunitară”: inițial, “înțelesul cultural, ecleziastic al latinescului *communicare*, moștenit sub forma *cuminecare*”<sup>6</sup>, având, în toate limbile romanice, “același sens, de a se împărtăși de la, a se împărtăși întru ceva”<sup>7</sup>; ulterior, sensul laic, prin preluarea recentă, pe cale savantă a cuvântului reprezentat de neologismul *comunicare*. Constantin Noica delimitează semnificațiile, celor două cuvinte, astfel: “Comunicarea este de ceva, cuminecarea e în sânul a ceva, întru ceva...Comunicarea e de date, de semnale sau chiar de semnificații și înțelesuri; cuminecarea e de subînțelesuri”<sup>8</sup>

Pentru cei mai mulți dintre noi, în mod uzual, verbul “a comunica” înseamnă “a aduce la cunoștință”, “a da de știre”, “a spune” sau “a informa”. Autorii lucrării “Știința comunicării” susțin că, în general, orice dicționar explicativ menționează<sup>9</sup> **trei semnificații**, parțial suprapuse, ale cuvântului **comunicare**:

- ◆înștiințare, aducere la cunoștință;
- ◆contacte verbale în interiorul unui grup sau colectiv;
- ◆prezentare sau ocazie care favorizează schimbul de idei sau relațiile spirituale.

În dicționarele franceze<sup>10</sup> sunt numeroase definiții ale comunicării, apropiate sau divergente, care se referă la:

<sup>4</sup> În lucrarea *Comunicarea* (Editura Algos, 2000, p.14-15) Mihai Dinu a analizat etimologia acestui cuvânt

<sup>5</sup> Cf. Mihai Dinu, *Comunicarea*, Editura Algos, 2000, p.15-16

<sup>6</sup> Ibidem, p.15

<sup>7</sup> Constantin Noica, *Rostirea filozofică românească*, Editura Științifică, 1970, p.208

<sup>8</sup> Ibidem

<sup>9</sup> J. J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Știința comunicării*, Ed. Humanitas, Buc., p.25

<sup>10</sup> Lucien Sfez, “*Tautisme*”, *Dictionnaire critique de la communication*, P.U.F., Paris, 1983, p. 147

- ♦ schimb, relații, a împărtăși;
- ♦ a stabili o relație, acțiunea de a comunica un lucru cuiva;
- ♦ mijlocul prin care comunicăm (media, drum);
- ♦ a împărtăși ceva cuiva;
- ♦ a pune în comun idei sau interese, până la schimbul comercial sau la o figură retorică prin care se cere aprobarea auditorilor etc.

Și Dicționarul explicativ al limbii române – DEX<sup>11</sup> acordă verbului “a comunica” următoarele sensuri:

- ♦ a face cunoscut, a da de știre, a informa a înștiința, a spune;
- ♦ (despre oameni, comunități sociale etc.) a pune în legătură, în contact cu...; a vorbi cu...

În timp, conceptul de comunicare a fost abordat din numeroase perspective, ceea ce face să ne confruntăm cu o adevărată proliferare a definițiilor, aceasta “dispunând”, conform celor spuse de cercetătorii americani Frank E. X. Dance și Carl E. Larson, de 126 de formulări mai reprezentative<sup>12</sup>. Chiar dacă Dance, prin accentuarea unor aspecte sau componente ale comunicării, restrânge multitudinea acestor formulări în doar 15 tipuri (anexa 1), pe care le structurează apoi în șase **opțiuni de bază**, fără să ofere o definiție unică, nu diminuează cu nimic natura și diversitatea impresionantă a proceselor comunicative. Important este că el consideră opțiunile de bază<sup>13</sup>, astfel stabilite, puncte posibile de demarare a unor analize complexe asupra comunicării.

Din cele relevate rezultă că se operează cu numeroase noțiuni și definiții pentru a se descrie o realitate comunicativă eterogenă și extrem de fluidă, considerată “un ansamblu mai puțin structurat și multiform”<sup>14</sup>, “ambiguu și eteroclit”<sup>15</sup>. Ca urmare, sunt dispute numeroase între cercetătorii care caută soluții la problematica deosebit de complexă și variată a acestui proces “indispensabil și fundamental actului și câmpului psihosocial”<sup>16</sup>. Mai mult, așa cum sesizează Mihai Dinu, “conceptul de comunicare derutează prin multitudinea ipostazelor sale și tinde să se constituie într-o sursă permanentă de confuzii și controverse”<sup>17</sup>. Aspectul relevat reprezintă una din consecințele faptului că de comunicare **se ocupă numeroase științe**. Lista disciplinelor care concură la investigarea comunicării este impresionantă: psihologia, lingvistica, lexicografia, psiho-lingvistica, psihiatria, matematica, logica, sociologia, retorica și oratoria, informatica, criptografia, filozofia etc.; acestea, de regulă, analizează aspecte dispartate din comunicare, din perspectiva propriilor nevoi de

<sup>11</sup> Dicționarul explicativ al limbii române – DEX, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996, p.205

<sup>12</sup> Cf. Mihai Dinu, op. cit., p.8

<sup>13</sup> Cf. Denis McQuail, *Comunicarea*, Institutul European, 1999, p.16-17

<sup>14</sup> Bernard Miège, *Societatea cucerită de comunicare*, Polirom, 2000, p.18

<sup>15</sup> Ibidem, p. 20

<sup>16</sup> Luminița Iacob, *Cercetarea comunicării astăzi. În Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iași, 1996, p.179

<sup>17</sup> Ibidem, p.8

investigare, deci într-o “accepțiune, particulară, specializată”, a cărei sensuri sunt uneori complementare, apropiate sau divergente.

Sugestivă, în acest sens, este analiza pe care o face Mihai Dinu în lucrarea “Comunicarea”<sup>18</sup>. El consideră că dacă pe un biolog (Edward O. Wilson) îl satisface definiția potrivit căreia “comunicarea este o acțiune a unui organism sau a unei celule care alterează modelele probabile de comportament ale altui organism sau ale altei celule, într-o manieră adaptativă pentru unul sau pentru ambii participanți”, pe informatician, psiholog și sociolog îi va nemulțumi, întrucât:

♦primul este <<interesat de comunicarea dintre “organisme” sau “celule” nevii, ba chiar anorganice, în al căror comportament criteriul adaptării la mediu devine inoperant>>;

♦următorii “nu concep comunicarea în absența unui subiect dotat cu conștiință, chiar dacă nu întotdeauna este conștient de informația pe care o vehiculează”.

Ca urmare, psihologii și sociologii vor fi înclinați să accepte conceptul propus de Carl I. Hovland, Irving I. Janis și Harold H. Kelley potrivit căruia “comunicarea este un proces prin care un individ (comunicatorul) transmite stimuli (de obicei, verbali) cu scopul de a schimba comportarea altor indivizi (auditoriul)”. Obiecțiile față de această formulare sunt însă, deasemenea numeroase, astfel:

♦postularea preponderenței comunicării verbale vine în contradicție cu rezultatele recente din kinezică, care au stabilit că doar 7% din comunicarea interpersonală este verbală, restul fiind non-verbală (limbajul gestual și paralimbajul);

♦definiția nu acoperă domeniul comunicării animale;

♦nu orice comunicare urmărește să producă schimbări în comportamentul oamenilor (muzica, artele plastice, de pildă) “cum lasă să se înțeleagă definiția citată”;

♦definiția nu include și comunicarea intrapersonală.

Și definiția propusă de Warren Weaver (unul dintre autorii modelului informatic al comunicării) reduce domeniul comunicării, întrucât o consideră “totalitatea proceselor prin care o minte poate să o afecteze pe alta”. În acest caz însă sunt dificultăți și în definirea minții.

Pentru a răspunde nevoilor cât mai multor științe interesate de comunicare unii cercetători au lărgit cadrul definiției, acțiune care nu a avut rezultatele așteptate. Astfel, Charles Morris conceptualizează comunicarea ca “punerea în comun, împărtășirea, transmiterea unor proprietăți unui număr de lucruri”, ceea ce duce la extinderea domeniului prin includerea unor “tipuri de interacțiuni care nu au nimic de a face cu informația”. În viziunea autorului, care își ilustrează definiția cu exemplul unui radiator ce își “comunică” căldura obiectelor din spațiul ambiant, “orice mediu care servește acestui proces de punere în comun e un mijloc de comunicare: aerul, drumul, telefonul, limbajul”. Situația este asemănătoare și în cazul definiției lui Colin Cherry, care consideră comunicarea “ceea ce leagă organismele între ele”.

---

<sup>18</sup> Cf. Mihai Dinu, op. cit. p.8-13

Acest aspect este reflectat și de dicționarele și literatura de specialitate apărute în țara noastră. Astfel, Dicționarul de psihologie socială definește comunicarea (umană) ca un “mod fundamental de interacțiune psihosocială a persoanelor, realizat prin intermediul simbolurilor și al semnificațiilor social-generalizate ale realității ori a unor modificări de comportament individual sau la nivel de grup”<sup>19</sup>, iar Dicționarul de sociologie o definește ca un “proces de emiteră a unui mesaj și de transmitere a acestuia într-o manieră codificată cu ajutorul unui canal către un destinatar în vederea receptării”<sup>20</sup>. Emilian M. Dobrescu precizează că în sociologie și psihologia socială comunicarea este un concept de bază și, întrucât coexistă numeroase definiții, sintetizează diferitele accepțiuni în funcție de utilizarea lor, astfel<sup>21</sup>:

- ◆procesul prin care individualitățile observă stimulii și reacționează în grade diferite la perceperea lor;

- ◆mecanismul prin care relațiile umane există și se dezvoltă;

- ◆toate simbolurile gândirii, împreună cu mijloacele de propagare și conservare a lor;

- ◆*comunicare socială*, definită fie ca expresie generală pentru a desemna toate formele de relații sociale în care există o participare conștientă a indivizilor și grupurilor, fie ca raporturi interpersonale comportând o comuniune sau fuziune a conștiințelor (comunicare interpersonală).

Studiul comunicării în interiorul diverselor discipline are “fie statutul de problemă subînțeleasă și familiară a cărei tratare implicită este suficientă, fie cel explicit, de aspect obligatoriu”<sup>22</sup>, care nu se limitează doar la formularea unor concluzii secundare. Indiferent de amploarea lor rezultatele acestor studii, mai mult sau mai puțin acceptate, s-au constituit totuși în contribuții care au imprimat o deosebită dinamică a perspectivelor asupra comunicării: “de la cea informațională (C. Shannon, W. Weaver, Cl. Flament, R. B. Zajonc etc.) – care a dominat începuturile cercetării comunicării și care, prin semnul egal dintre comunicare și *informare*, a impus modelul tradițional, liniar – s-a ajuns astăzi la acceptarea și valorificarea complementarității perspectivelor. Comunicarea este abordată concomitent ca *relație* (perspectiva interacționistă: S. Moscovici, B. Rimé, R. Ghiglione, C. Kerbrat-Orecchione), ca *acțiune* (perspectiva praxiologică: G. Bateson, P. Watzlawich și școala de la Palo Alto), ca *tranzacție* (perspectiva pragmatică: S. Hybels, J. A. De Vito), ca *act cultural* (perspectiva culturală: E. T. Hall, E. Goffman)”<sup>23</sup>. Există însă și o trăsătură comună a tuturor acestor abordări: se constată că, deși multe dintre definițiile astfel obținute nu coincid, întrucât relevă universuri diferite, totuși, termenul de comunicare, întrunește un larg consens.

<sup>19</sup> Dicționar de psihologie socială, Editura Științifică și Enciclopedică, 1981, p.54

<sup>20</sup> Dicționar de sociologie, Editura Babel, 1993, p.124

<sup>21</sup> Emilian M. Dobrescu, *Sociologia comunicării*, Editura Victor, București, 1998, p.9

<sup>22</sup> Luminița Iacob, op. cit. p.179

<sup>23</sup> Ibidem, p.184

Multitudinea definițiilor decurge și din **complexitatea** comunicării, la fel de mare ca a ființei umane însăși, din faptul că procesul de comunicare a devenit **universal și atotcuprinzător**, întrucât trăim în mijlocul unor “**comunicări multiple**”<sup>24</sup>, într-o societate în care <<“**totul comunică**”; societatea însăși fiind numită “de comunicare”>><sup>25</sup>.

Aspectele evidențiate ne conduc și la alte concluzii, de altfel interesante: situațiile de comunicare sunt extrem de variate și de deosebite între ele ca urmare a imprevizibilității reacțiilor firii umane și a faptului că există o mare diversitate de conexiuni între oameni în interiorul organizărilor sociale, și ele diverse; noțiunea de comunicare este **polisemică**; rolul important pe care îl are comunicarea în lumea contemporană “indică o depășire certă, o ridicare deasupra statutului de anexă”<sup>26</sup> a oricărei științe care își propune să o abordeze.

Toate acestea îl determină pe Denis McQuail să constate că “definirea comunicării nu este ușoară întrucât este o complexitate care are mai multe surse, în afara cantității de elemente și etape implicate și, ca atare, nu o poate acoperi o singură formulă”<sup>27</sup>. Această dificultate, mai precizează autorul citat, “derivă, în primul rând din marea diversitate de evenimente sociale de care trebuie dată seama și, în al doilea rând, din faptul că evenimentele comunicative pot fi conceptualizate foarte diferit”<sup>28</sup>.

În consecință, ne aflăm în fața unui impas când nu ne satisface nici “definiția precisă, dar restrictivă”, rezultat al investigării specialistului “dintr-un domeniu de cercetare strict circumscris” nici “cea cu caracter general”, întrucât este vagă, nu surprinde toate semnificațiile și nuanțările posibile, îi imprimă o simplitate aparentă sau, ceea ce poate fi și mai grav, o face să pară goală de conținut. Iată că, deși termenul de comunicare “se află pe buzele tuturor și, de aceea, pare lipsit de ascunzișuri...de îndată ce încercăm să-l definim, el își reliefează polivalența și ambiguitățile”<sup>29</sup>.

## 2. Necesitatea comunicării

Comunicarea este o nevoie fundamentală, la fel ca aceea de a mânca, a bea, atât de fundamentală, încât unele forme de tortură constau în a izola un individ într-o celulă fără a i se permite vreo comunicare sonoră sau vizuală cu mediul. Ea decurge din nevoia de altul; <<nu există suflet, oricât de strâmb alcătuit care să nu caute compania și dragostea altuia, care să nu “supraviețuiască” prin compania și

<sup>24</sup> Lucien Sfez, op. cit., p. 147

<sup>25</sup> Ibidem

<sup>26</sup> Tudor Olteanu. În studiul introductiv al lucrării *Știința comunicării*, Editura Humanitas, București, p.5 (autori: J.J.Van Cuilenburg, O. Scholten și G.W. Noomen)

<sup>27</sup> Denis McQuail, op. cit. p.15

<sup>28</sup> Ibidem, p.46

<sup>29</sup> Mihai Dinu, op. cit. p.17

înțelegerea altuia>><sup>30</sup> sau, cum se exprima plastic Karl Jaspers, “Eu nu ființez decât împreună cu celălalt, singur nu sunt nimic”. Comunicarea este principalul factor care influențează sănătatea familiei și relațiile cu alții. Nu întâmplător se spune că totul din om vorbește: fața lui, vocea lui, trupul lui, că simpla întoarcere către celălalt reprezintă/premerge un act de comunicare. Fără o bună comunicare, fără înțelegere și respect față de ceilalți, relațiile interpersonale sunt compromise: existăm unii pentru alții și interacționăm unii cu alții în măsura în care comunicăm, adică transmitem și primim semnale, codificăm și decodificăm mesaje. De aceea competența comunicațională reprezintă o trăsătură de bază a profilului psihosocial al oamenilor.

Având în vedere cele relevate se poate spune despre comunicare că “este fundamentală și revelatorie pentru ființa umană, fiind singura și simpla ei modalitate de a *ființa*”<sup>31</sup>.

1. Comunicarea reprezintă elementul indispensabil pentru funcționarea optimă a oricărei colectivități umane, indiferent de natura și de mărimea ei:

♦fără comunicare este de neconceput funcționarea corectă a oricărui sistem social, nu ar fi posibilă nici o realizare la care participă grupuri ori adevărate mase de oameni;

♦toate activitățile organizate de oameni își au izvorul în comunicare; o societate, o instituție etc. se constituie și se mențin datorită și prin intermediul numeroaselor procese și rețele de comunicare, care le dau coerență (la fel stau lucrurile și pentru toate relațiile umane);

♦comunicarea este mijlocul principal prin care se reglează relațiile interpersonale, se creează și se întreține atmosfera prielnică oricărei activități, se previn, iar când este cazul, se detensionează stările conflictuale.

♦prin intermediul comunicării se realizează coordonarea unitară a comportamentului organizațional eficient.

♦schimbul continuu de mesaje generează unitatea de vederi și, implicit, de acțiune, prin armonizarea cunoștințelor privind scopurile, căile și mijloacele de a le atinge, prin promovarea deprinderilor necesare, prin omogenizarea relativă a grupurilor sub aspect afectiv (emoțional, sentimental) și motivațional (opinii, interese, convingeri, atitudini);

2. Prin comunicare se exercită: cunoașterea realității; prognozarea evoluției ei; luarea deciziilor; organizarea și planificarea activității; darea dispozițiilor; motivarea oamenilor; aprecierea oamenilor; realizarea relațiilor pe verticală și pe orizontală etc.

---

<sup>30</sup> Corneliu Mircea, op. cit. p.26

<sup>31</sup> Ibidem, p.25

3. Prin intermediul comunicării se urmărește și se realizează perpetuarea sistemului de valori, se formează noi convingeri, se consolidează cele anterioare cu caracter pozitiv, se înlătură mentalitățile și practicile perimate;

4. Folosind tehnici de comunicare potrivite, oamenii pot fi determinați să acționeze timp îndelungat, într-un anumit fel, să-și coordoneze acțiunile în vederea atingerii obiectivelor de care depinde, în ultimă instanță, viața lor, evitându-se manifestarea fâșișă a unor tensiuni grave de proporții, a unor conflicte.

### 3. Scopul și obiectivele comunicării

Și acest aspect al comunicării este la fel de diversificat, în cadrul domeniului operându-se cu conceptele de scop general, scopuri și obiective ale comunicării. Astfel, potrivit celor mai mulți autori **scopul general al comunicării** îl reprezintă schimbarea, întrucât, ori de câte ori are loc comunicarea se produce o schimbare de stare, se întâmplă ceva care modifică relația participanților unul față de celălalt sau față de lumea exterioară. În această situație comunicarea are **două obiective fundamentale**:

- ◆ să aducă la cunoștința celor interesați informațiile de care au nevoie pentru a pregăti, declanșa, continua, corecta, modifica, întrerupe, înceta și a relua acțiunile și activitățile reclamate de îndeplinirea obiectivelor;

- ◆ să convingă pe destinatarul informațiilor despre utilitatea și necesitatea acțiunilor proiectate.

*De Vito*<sup>32</sup> stabilea cinci scopuri esențiale ale comunicării:

- ◆ *descoperirea personală* (în timpul comunicării învățăm despre noi și despre alții, ne descoperim, mai ales prin intermediul comunicării sociale, care constă în raportarea la alții și în final, în propria noastră evaluare);

- ◆ *descoperirea lumii externe* (comunicarea dă o mai bună înțelegere a realității exterioare, a obiectelor și evenimentelor);

- ◆ *stabilirea relațiilor cu sens* (prin comunicare căpătăm posibilitatea de a stabili și de a menține relații strânse cu alții);

- ◆ *schimbarea atitudinilor și comportamentelor* (comunicarea, mai ales cea realizată prin mass-media, excelează în schimbarea atitudinilor și comportamentelor noastre și ale altora);

- ◆ *joc și distracții* (comunicarea este mijloc de a ne distra de a râde și a ne simți bine).

Autorul menționat mai arată că acestea nu sunt singurele scopuri ale comunicării, dar că sunt cele mai importante, că nu fiecare dintre ele este important,

---

<sup>32</sup> De Vito, *Human communication*, New York, Harper 8, Row Publishers, 1988, p.12-14

ci, mai ales, combinarea lor și, în sfârșit, aceste scopuri afectează atât binele personal, cât și binele altor oameni.

Cei care operează cu conceptul de obiective consideră că acestea pot fi<sup>33</sup>:

- ◆explicarea și însușirea unor teorii, concepte și tehnici ale comunicării eficace, persuasive și manipulative;

- ◆ameliorarea imaginii de sine și dezvoltarea abilităților și competențelor de comunicator, moderator, mediator, negociator, orator, agent de vânzări, agent de relații publice, manager etc.;

- ◆protejarea (prin cunoaștere și norme de etică a comunicării) persoanelor, grupurilor și comunităților umane în fața manipulării și “spălării creierelor” (prin hipnoză, programare neuro-lingvistică, hipermediatizare, narco-analiză, falsă publicitate sau alte forme de comunicare performantă, dar abuzivă).

Fără a ține seama de modul în care se comunică, *Nicki Stanton*<sup>34</sup> apreciază că se pot urmări și următoarele obiective:

- ◆să fim receptați;
- ◆să fim înțeleși;
- ◆să fim acceptați;
- ◆să provocăm o reacție (o schimbare de comportament sau atitudini).

#### 4. Elemente și precondiții ale comunicării

Desfășurarea proceselor de comunicare reprezintă o succesiune de evenimente cu referire la<sup>35</sup>: decizia de a transmite o semnificație, formularea mesajului intenționat, într-un limbaj sau cod, actul de transmitere și receptarea mesajului respectiv.

Însă, pentru ca evenimentul comunicării să aibă loc este necesară interacțiunea, în anumite condiții, a unor elemente structurale (emițător, mesaj, limbaj sau cod, canal de transmitere, receptor) constând în<sup>36</sup>:

- ◆intenția de a transmite informații și idei;
- ◆motivația receptorului;
- ◆existența unor persoane, obiecte, evenimente și idei care constituie subiectul (sau referentul) mesajului;
- ◆o activitate comună a sursei și receptorului;
- ◆un limbaj suficient de comun sursei și receptorului;

<sup>33</sup> Cf. Ștefan Prutianu, *Manual de comunicare și negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iași, 2000, p.28

<sup>34</sup> Nicki Stanton, *Comunicarea*, Societatea Știință și Tehnică S.A., București, 1995, p.32

<sup>35</sup> Denis McQuail, op. cit., p.29

<sup>36</sup> Ibidem, p.15

♦ existența unei relații între sursă și receptor, care presupune o coorientare adecvată și un anumit grad de înțelegere;

♦ o experiență comună a sursei și receptorului;

♦ o tehnologie (canal) care să facă posibilă transmiterea mesajului;

♦ un efect sau o schimbare, dacă mesajul are semnificație sau produce o reacție.

Același autor mai apreciază că structurile comunicative pot fi anticipate și de *conditii* cum sunt<sup>37</sup>:

♦ proximitatea persoanelor;

♦ similaritatea (împrejurări sociale, interese, credințe, activități);

♦ apartenența de grup.

*Elementele structurale* ale comunicării sunt, de regulă, configureate în modele a căror reprezentare grafică diferă de la autor la autor:

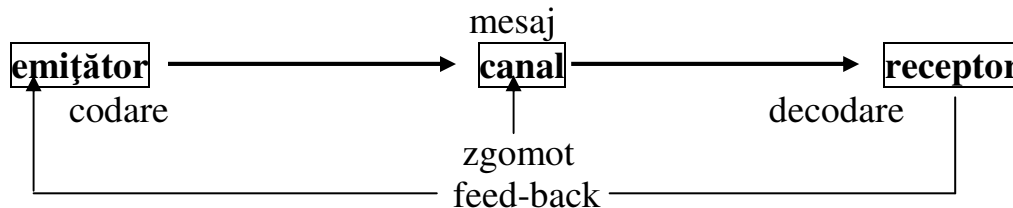


Fig. 1 Schema comunicării

*a) Emițătorul* poate fi un individ, un grup sau o entitate colectivă (ziar, corp legislativ, o organizație formală etc.). Emițătorul poate fi și receptor (comunicarea interpersonală), însă poate fi definit și separat în sistemul de comunicare organizat formal. Această dublă ipostază într-un context de comunicare determină ca în analizele care se fac să se opereze cu expresia *emițător - receptor*.

*b) Mesajul* este referința despre persoane, obiecte, evenimente și idei din ambientul emițătorului și receptorului, pe care emițătorul îl transmite prin intermediul canalului la receptor.

*c) Limbajul* reprezintă o pluralitate de semne care au o semnificație comună, relativ constantă în diferite situații pentru un număr de interpreți, care pot fi produse și combinate în anumite moduri de către aceștia. Un *cod* sau un sistem de semne în acest sens este alcătuit din unități (semnale) și structuri (regulile de combinație), iar esența sa constă în a asocia structura de date sensibile cu structuri de semnificație. *Codificarea* înseamnă transpunerea gândurilor în cuvinte și formularea expresiilor pentru a transmite o interpretare în vederea obținerii unui efect, iar *decodificarea* reprezintă actul simetric de a retranspune cuvintele și expresiile în emoții, sentimente,

<sup>37</sup> Ibidem, p.20

concepte, idei, atitudini, opinii și comportamente umane. Acțiunea de codificare este complementară cu aceea de decodificare.

*d) Canalul* este "suportul și calea pe care se transportă și se distribuie mesajul<sup>38</sup>". Acesta este selectat de emițător care, de regulă, folosește în actele comunicaționale mai multe canale.

*e) Zgomotul* (îi circumscriem paraziții și perturbațiile) este un factor de alterare a comunicării, întrucât poate distorsiona mesajele împiedicând receptarea fidelă la destinatar.

*f) Receptorul* este o persoană (un grup sau o audiență - public) plasată într-un context de comunicare. Referindu-se la receptor Denis McQuail<sup>39</sup> apreciază:

- ◆poate avea o conotație limitată, implicând un rol pasiv, definit în termenii reacției sau răspunsului;

- ◆poate fi definit în funcție de așteptările emițătorului și ca atare lipsit de autonomie, ca și cum nu ar exista în absența emițătorului;

- ◆poate fi el generator de mesaje de răspuns și să inițieze procese de interpretare cu un anumit grad de autonomie.

Din schema de mai sus și explicațiile care o însoțesc se înțelege că:

- ◆procesul comunicării presupune mai mult decât un participant: pe lângă un emițător, unul sau mai mulți receptori potențiali;

- ◆**esența** procesului: deplasarea, transferul informației de la un participant la celălalt;

- ◆în mod frecvent circulația are loc în dublu sens, e **bidirecțională**;

- ◆alteori circulația informației poate avea loc în **sens unic**.

## 5. Funcțiile și axiomele comunicării

### 5.1. Funcțiile comunicării

Stabilirea funcțiilor pe care le are un proces social reprezintă una din preocupările de bază ale cercetătorilor. Comunicarea, așa cum s-a relevat deja, ca proces social fundamental, este investigată de numeroase științe și, ca urmare, ne confruntăm cu numeroase puncte de vedere care, de regulă, cuprind și referiri la funcțiile pe care le poate îndeplini în social. Așa se explică marea diversitate de funcții cu care se operează în comunicare, funcții grupate în maniere proprii fiecărei școli sau specialist. Astfel, în contextul *retoricii* a apărut prima clasificare (i se

<sup>38</sup> Ștefan Prutianu, op. cit., p.40

<sup>39</sup> Denis McQuail, op. cit., p.32

datorează lui Aristotel), “potrivit căreia comunicarea publică, poate îndeplini una din următoarele trei funcții:

♦*funcția politică* sau deliberativă, atunci când discursul stabilește oportunitatea sau, dimpotrivă, inoportunitatea unei acțiuni cu caracter public;

♦*funcția forensică* sau judiciară, ce constă în dovedirea justiției sau imoralității unor fapte deja petrecute, pe care le aprobă sau incriminează;

♦*funcția epideictică* sau demonstrativă axată pe elogierea sau blamarea unor personalități, pe exprimarea satisfacției față de un eveniment favorabil, ori deplângerea urmărilor unei calamități”<sup>40</sup>.

În *lingvistică* Roman Jakobson a stabilit funcțiile comunicării centrate pe elementele acesteia<sup>41</sup>, astfel:

♦*funcția expresivă*, centrată pe emițător, permite acestuia să-și comunice impresiile, emoțiile și judecățile sale asupra conținutului mesajului. Mihai Dinu<sup>42</sup> o numește “funcția emotivă” și exemplifică manifestarea ei printr-o “sumă de mijloace stilistice”, “îmbibate de valori emotive”;

♦*funcția conativă*, centrată pe receptor, vizează direcționarea atenției și interesului acestuia spre mesaj. Mai este numită *persuasivă* sau *retorică* întrucât are ca rol influențarea destinatarului în vederea obținerii unui anumit răspuns;

♦*funcția referențială*, centrată pe referent, face trimiterea la referenți, situaționali și contextuali;

♦*funcția fatică*, centrată pe canal, permite stabilirea, menținerea sau întreruperea legăturii (contactului) cu receptorul, precum și verificarea trecerii fizice a mesajului;

♦*funcția metalingvistică*, centrată pe cod, se manifestă atunci este necesar să se atragă atenția asupra codului utilizat și face posibilă definirea sensului termenilor pe care receptorul nu-i cunoaște;

♦*funcția poetică*, centrată pe mesaj, pune accentul pe cum se spune, adică pe încântarea provocată de rostirea sunetelor.

În concepția autorului aceste funcții coexistă în fiecare comunicare, diferită fiind, de la caz la caz, ierarhia lor de importanță; este greu, mai precizează Jakobson, “să găsim mesaje verbale care să îndeplinească numai o funcție”<sup>43</sup>. Comentând această clasificare, Mihai Dinu apreciază că deși “ea a fost elaborată pentru a explica fapte de limbă, se dovedește perfect extrapolabilă la toate modalitățile de comunicare”<sup>44</sup>.

<sup>40</sup> Mihai Dinu, op. cit. p.95

<sup>41</sup> Ioan Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură și Presă “ȘANSA” S.R.L.București, 1996, p.19-22

<sup>42</sup> Mihai Dinu, op. cit., p.96

<sup>43</sup> Roman Jakobson, apud, ibidem, p.98

<sup>44</sup> Ibidem, p.98

**Psihologii** s-au concentrat în stabilirea funcțiilor pe mecanismele psihice<sup>45</sup>. Astfel, *Karl Bühler* le clasifică după natura procesului psihic predominant, respectiv, emoțional-expresivă, conativă, referențial-designativă, iar *A. Ombredane* le ierarhizează de la primitiv și spontan, către elaborat și voluntar, respectiv, afectivă, ludică, practică, reprezentativă, dialectică.

*Gerard Wackenheim* clasifică funcțiile comunicării în raport cu individul și cu grupul:

- a) în *raport cu individul* comunicarea are următoarele funcții:
  - ◆de integrare a individului în mediul său (permite individului să trăiască alături și împreună cu alții, să ia poziție față de alții, să se adapteze situațiilor noi, să țină seama de experiența altora, să asimileze o parte din ea);
  - ◆de dezvoltare și autodezvoltare (prin comunicare individul se face cunoscut altora, dar și sieși, își corectează o serie de percepții și atitudini eronate, se introspectează și se poate înțelege mai bine);
  - ◆de valorizare (comunicarea răspunde nevoii individului de a fi apreciat, prin intermediul ei atrăgând atenția altora asupra sa, implicit afirmându-se);
  - ◆reglatoare a conduitei altora (comunicând cu alții un individ își poate ameliora poziția în cadrul grupului, îi poate determina pe aceștia să-și schimbe atitudinile, crează conflicte sau atmosfere destinsse în timpul unei conversații);
  - ◆terapeutică (comunicarea este un mijloc curativ, mărturie în acest sens stând psihanaliza, psihodrama și întreținerea rogersiană);
- b) în *raport cu grupul* comunicarea are următoarele funcții:
  - ◆productiv eficientă (permite realizarea sarcinilor mai ales în situația în care acestea implică un înalt grad de cooperare între membrii grupului, ajută “locomoția” grupului spre atingerea scopurilor fixate);
  - ◆de facilitare a coeziunii grupului (prin comunicare se naște și subzistă un grup; încetarea sau perturbarea ei se soldează fie cu moartea grupului, fie cu apariția unor disfuncționalități grave);
  - ◆de valorizare a grupului (este aproape identică cu cea de la nivelul individului; prin comunicare grupul își afirmă prezența, se pune în evidență, își relevă importanța, originalitatea, își justifică existența);
  - ◆rezolutivă a problemelor grupului (comunicarea salvează onoarea grupului, iar când aceasta se degradează, trece prin perioade dificile, poate fi utilizată ca mijloc terapeutic. Sociodrama este cel mai bun exemplu în susținerea acestei funcții).

**Emilian M. Dobrescu**<sup>46</sup> sistematizează funcțiile comunicării stabilite de diverși autori în două grupe, astfel:

<sup>45</sup> Cf. Mielu Zlate, *Fundamentele psihologiei*, Editura Hiperyon, București, 1994, p.22

<sup>46</sup> Emilian M. Dobrescu, op. cit. p.39

a)♦informativă (informează auditoriul în probleme de actualitate sau în probleme generale);

- ♦de exprimare și cristalizare a opiniilor;
- ♦de instruire și educare;
- ♦de distracție, destindere, deconectare și folosire a timpului liber;
- ♦de convingere, integrare socială și întărire a participării sociale a individului;

b)♦instructivă;

- ♦educativă, culturalizatoare;
- ♦de control social;
- ♦de compensare, deconectare;
- ♦publicitară.

Alți autori consideră că funcțiile limbii sunt și funcții ale comunicării.

## 5.2. Axiomele comunicării

În cadrul Institute of Mental Research întemeiat, în 1959, de Paul Watzlawick și Don Jackson, în cadrul renumitei Școli de la Palo Alto, în urma studiilor întreprinse asupra proceselor de comunicare au fost formulate unele principii cu privire la comunicarea interumană. Denumirea de *axiome ale comunicării* reprezintă termenul folosit pentru primele patru dintre ele de către Paul Watzlawick, Don Jackson și J. Helmick Beavin în lucrarea “Une logique de la communication”. Mihai Dinu referindu-se la aceste principii le prezintă astfel<sup>47</sup>:

**Axioma 1:** “Comunicarea este inevitabilă” sau “Non-comunicarea este imposibilă”. Se consideră că omul, cât trăiește, comunică în permanență cu cei din jur, întrucât totul din el comunică ceva și orice comportament are valoare comunicativă, inclusiv tăcerea.

**Axioma 2:** “Comunicarea se desfășoară la două niveluri: informațional și relațional cel de-al doilea oferind indicații de interpretare a conținutului celui dintâi”. De exemplu dacă aceleași cuvinte sunt rostite pe tonuri diferite ele comunică lucruri diferite.

**Axioma 3:** Comunicarea este un proces continuu, ce nu poate fi tratat în termeni de cauză – efect sau stimul – răspuns”. Procesul comunicării urmează principiul spiralei mesajele intercon condiționându-se într-o manieră complexă, cu aspect, oarecum, de cerc vicios: ceea ce transmite emitentul determină reacții ale interlocutorului, iar acestea generează, la rândul lor, reacții ale emitentului de mesaj. Aceasta evidențiază complexitatea și subtilitatea comunicării, care nu se poate reduce la scheme rigide și previzibile.

---

<sup>47</sup> Cf. Mihai Dinu, op. cit. p.99-107

**Axioma 4:** “Comunicarea îmbracă fie o formă digitală, fie una analogică”. Termenii sunt luați din cibernetică unde un sistem este considerat digital când se operează cu o logică binară și analogic în cazul utilizării unei logici cu o infinitate continuă de valori. Între axiomele 2 și 4 există o legătură strânsă: componenta informațională a comunicării (cuvintele, de regulă) e transmisă cu precădere pe cale digitală, pe când cea relațională prin mijloace analogice (stimulii non-verbali, de regulă).

**Axioma 5:** “Comunicarea este ireversibilă”. Sensul acestei axiome trebuie înțeles astfel: un act de comunicare, o dată ce a avut loc, declanșează transformări și mecanisme ce nu mai pot fi date înapoi, întrucât orice revenire asupra mesajelor transmise nu mai poate anihila efectele deja produse, deoarece ne adresăm altei persoane decât partenerului inițial de discuție.

**Axioma 6:** “Comunicarea presupune raporturi de forță și implică tranzacții simetrice sau complementare”. În cazul tranzacțiilor complementare între persoanele care comunică există întotdeauna diferențe de poziție ierarhică, indiferent de natura acestora (statut social, poziție economică, competență culturală sau profesională, forță fizică, ascendent moral, prestigiu, vârstă etc.), iar stimulii și răspunsurile sunt de tipuri opuse. Posibilitatea realizării unei egalități veritabile între interlocutori este un deziderat aproape imposibil de atins; sunt simetrice doar atunci când actele comunicaționale sunt de același tip cu stimulii.

**Axioma 7:** “Comunicarea presupune procese de ajustare și acomodare”. Premisa de la care se pleacă este că oamenii sunt diferiți, percep realitatea în mod diferit, au interese și scopuri diferite și, în consecință, comunicarea dintre ei se poate ameliora numai în urma unui efort de acomodare reciprocă a interlocutorilor la contextul și situația comunicațională. În esență, ajustarea propusă de “axiomă” se referă la nevoia partenerilor de a se armoniza și sincroniza unul cu celălalt. Procesele de ajustare și acomodare sunt cu atât mai necesare atunci când interlocutorul este mai puțin cunoscut și între “câmpurile” de experiență subzistă deosebiri mai însemnate.

## 6. Tipuri (genuri) de comunicare

Comunicarea umană cunoaște numeroase tipuri sau genuri, în raport cu criteriul adoptat pentru clasificare. Aceste criterii sunt diferite în funcție de autorul care realizează clasificarea. Astfel, **Luminița Iacob**<sup>48</sup>, examinând tendințele existente în studiul comunicării, pentru identificarea și analiza formelor pe care le îmbracă acest

---

<sup>48</sup> Luminița Iacob, op. cit, p.181-182

fenomen, apreciază că cele mai frecvente distincții în *psihologia socială* sunt cele operate în virtutea următoarelor criterii:

◆*nivelul interacțiunii*: comunicarea intraindividuală, comunicarea interpersonală, comunicarea în grup mic, comunicarea publică/mediatică;

◆*finalități*: comunicarea accidentală, comunicarea consumatorie/subiectivă, comunicarea instrumentală, comunicarea defensivă, comunicarea informativă, comunicarea persuasivă, comunicarea fatică/de întreținere;

◆*coduri utilizate*: comunicarea verbală, comunicarea paraverbală, comunicarea nonverbală;

◆*conținuturi dominante*: comunicarea referențială, comunicarea operațional-metodologică, comunicarea atitudinală;

◆*suportul informațional predilect*: comunicarea digitală, comunicarea analogică;

◆*nivelul și gradul feed-back-ului*: comunicarea lateralizată, comunicarea nelateralizată;

◆*raporturile dintre statutele partenerilor*: comunicarea verticală, comunicarea orizontală.

În *sociologie* se operează cu alte criterii. În acest sens, edificatoare este clasificarea realizată de **Emilian M. Dobrescu**<sup>49</sup> în lucrarea *Sociologia comunicării*. El propune următoarele criterii:

a) *mijlocirea comunicării*: directă sau indirectă. După canalul de comunicație care mijlocește comunicarea poate să existe: comunicare audio (prin radio, casete audio, discuri, compact discuri, telefon; comunicare video-tv (prin tv, video, tv prin cablu sau satelit, videotelefon); comunicare scrisă (carte, presă scrisă, scrisori); comunicare artistică (teatru, film, muzică, arte plastice);

b) *sensul comunicării*: unilaterală sau reciprocă;

Autorul combină primele patru tipuri de comunicare de la "a" și "b" rezultând astfel alte patru tipuri de comunicare, apreciate ca cele mai des întâlnite:

◆reciprocă directă (față în față);

◆reciprocă indirectă sau interactivă (prin intermediul radioului, telefonului);

◆unilaterală directă (într-o conferință);

◆unilaterală indirectă (prin intermediul discului, suporturilor magnetice în mișcare, filmului, scrisorii).

c) *numărul receptorilor*: privată sau publică; individuală sau socială (interpersonală, interumană, de grup, de masă - cu sensuri separate pentru fiecare termen);

d) *perenitatea comunicării*: verbală (efemeră) sau scrisă (permanentă). În cadrul comunicării permanente, în funcție de suportul de stocare, deosebim:

<sup>49</sup> Emilian M. Dobrescu, op. cit, p.11-12, 35-36

comunicare prin intermediul hârtiei, benzii video, discului - videodiscului, computerului etc. Există și o comunicare nonverbală, prin gestică, mimică, pantomimică;

*e) tipuri aparte de comunicare:*

◆comunicarea *empatică* (H. Pieron - o specie de comunicare afectivă prin care cineva se identifică cu altcineva, măsurându-și sentimentele; H. Sillamy - un fenomen de rezonanță psihică, de comunicare afectivă cu altul);

◆comunicarea *impersonală și anonimă* (după Jean Lohisse, o comunicare în care emițătorul și chiar receptorul nu sunt clar precizați: tradițiile, obiceiurile, folclorul);

◆comunicarea *blocată* produsă, după Mahélé Ilombi, ca urmare a limitării accesului la informație, considerat un drept inalienabil și fundamental al individului.

Emilian M. Dobrescu mai supune atenției și clasificarea după tipurile de activități umane propusă de **J. L. Aranguren** potrivit căreia comunicarea poate fi: obișnuită (comună), științifică și/sau tehnică, de noutăți (informații), publicitară, pedagogică, estetică (artistică), socială, economică, politică, religioasă etc.

Autorul consideră mai importante criteriile referitoare la perenitatea comunicării și numărul receptorilor.

În *filologie*, **Sultana Craia**, referindu-se la comunicarea umană, propune alte criterii de clasificare:

*a) din perspectivă relațională:*

◆comunicarea *în cadrul speciei* (orizontală), care îmbracă mai multe tipuri, dinspre individual spre colectiv: comunicarea intrapersonală; comunicarea interpersonală; comunicarea de grup; comunicarea de masă;

◆comunicarea *cu transcendentul* (religioasă; verticală), care poate fi: directă (credincios-divinitate) sau mediată (de un preot, un vrăjitor); spontană (verbală sau mentală) sau convențională (se rostește o rugăciune cu formă fixă, transmisă prin tradiție, oral sau și în scris); individuală și/sau colectivă (instituționalizată); ocazională sau regulată (ritualuri periodice, consacrate, fixate prin calendarul religios);

◆comunicarea *cu alte specii* (verticală): cu animalele; cu alte forme de viață inteligentă;

*b) din perspectiva mijloacelor:*

◆comunicarea *nonverbală*;

◆comunicarea *verbală*: orală și scrisă.

Aceste puncte de vedere nu epuizează problematica tipurilor comunicării. Sunt și alte criterii cu ajutorul cărora să se facă delimitări suficient de relevante:

◆după *scopul urmărit*, comunicarea poate fi cu caracter de: dispoziție, informație, comandă, coordonare, control, motivație;

◆după *transformările suferite*: originare și derivate;

- ◆după *frecvența utilizării*: comunicarea periodică, și comunicarea aperiodică;
- ◆după *gradul de conștientizare*: comunicarea incidentală (o persoană emite informația fără a avea intenția de a o face) și comunicarea expresivă (rezultat al unei stări emoționale sau motivaționale, exprimând deci acea stare);
- ◆după *activitatea în care este implicată*: comunicare instructivă, comunicare educațională, comunicare în procesul muncii (profesională);
- ◆după *gradul de instituționalizare*: comunicarea formală, comunicarea informală.

Enumerarea ar putea continua întrucât există o mare diversitate de căi și modalități, contexte și situații în care se realizează schimbul de mesaje între cei care comunică. Situația relevată este consecința acelorași cauze semnalate în capitolul al V-lea. De altfel, ilustrativ în acest sens, este și faptul că specialiștii în comunicare nu au ajuns încă la o terminologie bine definită în ceea ce privește noțiunile utilizate. Ca urmare, se scrie și se vorbește de categorii, tipuri, forme, modalități, genuri de comunicare, fără o distincție unanim acceptată a semnificației acestor cuvinte, semn că autorii, fie nu se situează în aceleași orizonturi interpretative, fie operează cu aparatul conceptual și metodologic propriu unei anume științe particulare sau orientări din cadrul acesteia.

Profesorul **Lucian Culda**, situându-se în orizontul interpretativ *procesual-organic*, propune o altă clasificare a comunicării<sup>50</sup>. El consideră că modalitățile de comunicare sunt în funcție de specializarea procesorilor de informații (bio-procesori și interpretori):

- ◆tipurile de procesare a informațiilor (bio-procesări și interpretări) generează două forme de comunicare: *simbolică* și *analitică* (conceptuală), care se realizează în modalități *figurative, verbale și muzicale*;

- ◆posibilitățile funcționale ale procesorilor de informații specifici oamenilor generează comunicările: *pragmatice, artistice, teoretice, religioase, trans-senzoriale* etc.;

- ◆interpretorii specializați care fac posibile competențele comunicaționale prin care oamenii și socio-organizările relaționează cu ceilalți în vederea cooperării, pentru satisfacerea unor nevoi informaționale și energetice generează *comunicarea privată* și *comunicarea publică (profesională și cetățenească)*.

## 7. Orientări în definirea conceptului și în cercetarea comunicării

Deși stadiul actual al definirii conceptului de comunicare, pus în evidență în primul capitol al lucrării, ne-ar putea îndemna să credem că mai sunt puține de spus în

---

<sup>50</sup> Cf. Lucian Culda, *Organizațiile*, Editura Licorna, prima ediție, p.161-176, a doua ediție, p.186-191

acest sens, totuși, se constată încă preocupări intense, care vizează adâncirea studiilor pentru definirea cât mai nuanțată, însă exactă a acestui fenomen.

O analiză a orientărilor existente pune în evidență cel puțin următoarele aspecte mai importante:

a) Unii cercetători acceptă una dintre definițiile comunicării, considerată mai completă, mai flexibilă, care din perspectiva unor nevoi operaționale, pentru a evidenția un anumit aspect, pe moment ar da satisfacție. În sprijinul acestei alegeri ar fi argumentul de natură metodologică; cercetătorul trebuie să dispună de o interpretare-cadru pertinentă, care să facă posibile investigații performante. Dacă se acceptă o asemenea opțiune atunci, cunoscându-se că definițiile existente nu acoperă unitar problematica și dimensiunile comunicării, se încurajează în continuare tendința actuală, aceea de a surprinde și adânci diferitele ipostaze ale comunicării. De altfel, studiile de specialitate cu privire la procesele comunicaționale susțin această idee: cele mai numeroase vizează cu preponderență subdomenii distincte ale comunicării, îndeosebi mass-media, kinezica, proxemica, comunicarea în organizație etc. Considerațiile referitoare la conceptul de comunicare, ca proces social unitar, fără să aducă ceva nou, cuprind, de cele mai multe ori, doar unele analize comparative ale conținuturilor definițiilor deja consacrate, relevă limitele lor, precum și necesitatea unor formulări mai elaborate, care să permită mai multe deschideri și, în consecință, lărgirea orizonturilor cercetării.

b) O altă orientare ar putea fi cea care este propună în prefața lucrării *Comunicarea*<sup>51</sup>. **Ion Drăgan**, prin comentariile pe care le face, supune atenției unele idei ale autorului cu privire la o **sociologie a comunicării**, ca o știință “plurală”, care ar putea să îndeplinească rolul de perspectivă “federatoare” a abordărilor, conceptelor și teoriilor ce alcătuiesc, în mod general, “știința comunicării”. Argumentele cu care susține această opțiune sunt: conexiunea organică dintre sociologie și științele comunicării; <<toate relațiile de comunicare (fie ele înțelese ca transfer de informație, transfer de semnificație, intenție de influențare, împărtășire în comun a unor opinii, idei, reprezentări și puncte de vedere sau coproducere a sensului și semnificațiilor, sistem de semne recunoscute și împărtășite, “tranzacție” între locutori sau “contract” între “instanța de enunțare” și “instanța de receptare”) *sunt relații sociale* (în sensul, mai ales, că relațiile de comunicare generează, implică și sunt rezultatul altor tipuri de relații sociale)>>. În concepția autorului, sociologia comunicării, astfel constituită, nu trebuie să subsumeze “teoriile și modelele unei grile uniformizatoare, ci în a le stabili cu rigoare specificitatea, aporturile și limitele, relevanța în studierea proceselor comunicaționale”. Totodată, el respinge ideea unui “model unic” de știință a comunicării și susține necesitatea ca sociologia comunicării sau o știință mai generală

---

<sup>51</sup> Denis McQuail, op. cit. p.8-9

a comunicării să aibă un caracter multiparadigmatic. Autorul conchide că numai așa sociologia comunicării poate deveni un “corpus integrator” și nu o “enciclopedie a științelor comunicării”.

Această opțiune însă nu schimbă statutul actual al comunicării, acela de anexă a unei științe. Și atunci este firesc să ne întrebăm: dacă se consideră că problematica pe care o circumscrie comunicarea este atât de importantă pentru om și societate, încât ar trebui să se studieze în mod unitar, de ce să se facă acest lucru sub “umbrela” unei științe care nu numai că o abordează secvențial, dar o și neglijează ca proces ? De ce nu o **știință a comunicării** ?

c) Există și o asemenea orientare<sup>52</sup>, însă, autorii ei nu au în vedere studiul unitar al tuturor proceselor comunicative, ci îl restrâng doar la “circuitele profesionale și instituționale ale informației, fie că această informație este destinată publicului în general sau unui public specializat”. Deci, știința comunicării, în viziunea autorilor, își concentrează studiul numai “asupra proceselor de comunicare intențională, cu o finalitate bine precizată, asupra valorii pe care o are informația și a efectelor pe care transferul instituțional de informație le provoacă în viața publică”. Ce se întâmplă cu celelalte tipuri de comunicare ? Potrivit exemplului dat de către autori, atunci când se referă la comunicarea interpersonală, care, potrivit viziunii lor, va trebui să fie obiect de studiu al psihologiei sociale, este de la sine înțeles că acestea vor fi în continuare în atenția științelor care le-au investigat până acum. În consecință, dacă această opțiune s-ar realiza, s-ar opera cu “știința comunicării”, cu conținutul relevat mai sus, și cu “științe ale comunicării”, rezultate în urma aprofundărilor altor științe asupra celorlalte tipuri de comunicare, situație inacceptabilă, chiar și numai pentru faptul că ar menține active numeroasele controverse existente.

d) Bernard Miège<sup>53</sup>, deși nu neagă aportul, uneori incontestabil, al analizelor sectoriale, monodisciplinare asupra comunicării, consideră, totuși, necesară și elaborarea unei teorii generale. Ca o asemenea construcție teoretică să determine progresul cunoștințelor în materie de comunicare, trebuie să cuprindă “reflecții și lucrări fondate pe metodologii interștiințifice care traversează câmpurile pe care le acoperă comunicarea fără a avea însă pretenția de a o cuprinde în totalitate”. Un astfel de demers trebuie “să permită degajarea unor reguli de funcționare”, numite **logici sociale**, care se dezvoltă în cadrul comunicării, au o “stabilitate temporală suficient de mare, în măsură să ajute la înțelegerea evoluțiilor conjuncturale, a mișcărilor aparent neregulate și a tacticilor actorilor sociali implicați” în procesele comunicative și au rolul de a articula în jurul lor strategiile pe termen mediu ale acestora. În viziunea autorului, logicile sociale, deși au rezultat în urma unor cercetări asupra industrializării programelor audiovizuale, pot fi extinse la o bună parte a comunicării

<sup>52</sup> J.J. Van Cuilenburg, O. Scholten și G.W. Noomen, op. cit., p.50-52

<sup>53</sup> Bernard Miège, op. cit. p.18-19

și folosirea lor ar duce la depășirea unor “opoziiții sterile și teribil de îndârjite,” cum ar fi cele “dintre abordarea macro și micro”, “dintre structuri și interacțiuni sociale”, “dintre fenomene structurale și fenomene lingvistice” etc. Acestea devin posibile întrucât logicile sociale nu funcționează în mod determinist sau mecanic, nu sunt puse la punct ca un sistem teoretic închis și suficient sieși; ele au un caracter dinamic, care constă în modificări și deplasări ce le pot orienta în sensuri opuse, le pot situa în conflict, le pot suprapune și chiar să se nege. Totuși, considerăm că, așa cum sunt gândite, logicile sociale nu pot asigura nevoile cercetătorului de a generaliza, de a interpreta în mod unitar comunicarea, întrucât aceasta este limitată de multitudinea și diversitatea, precum și de subiectivismul inerent stabilirii lor (în funcție de orientarea teoretică a cercetătorului).

e) În studiul “Cercetarea comunicării astăzi”, Luminița Iacob relevă tendințele actuale de investigare în interiorul psihologiei sociale, știință care, așa cum apreciază mulți cercetători, întrucât “*este preponderent axată pe dimensiunea relațională a comunicării*”, scoate cel mai bine în relief potențialul motivant al acesteia, prin cuvânt și prin alte mijloace, capacitatea ei de a preveni, atenua sau de a înlătura neînțelegerile, tensiunile, contradicțiile, conflictele dintre oameni, indiferent de statutul atribuit lor în mod oficial și de rolul jucat de ei. Autoarea constată că tema comunicării reprezintă terenul unde psihologia socială “*se intersectează cu cele mai multe și cele mai diverse discipline*”, “atât în abordarea problemelor clasice ale comunicării, cât, mai ales, în tendințele contemporane ale cercetării”. Ca urmare, studierea comunicării, în cadrul psihologiei sociale, se află “*mereu sub presiunea intra și interdisciplinarității*”(s.n). Perspectiva relevată este susținută de autoarea studiului cu un argument indubitabil: în investigarea comunicării, psihologia socială valorifică astăzi, îndeosebi, trei influențe: una internă – teoria reprezentărilor sociale; una intermediară – psihologia cognitivă; una externă – etologia și psihologia evoluționistă. Acest mod de a soluționa problematica comunicării semnalează de fapt o altă cale de investigare unitară a proceselor specifice acesteia. Este vorba de **abordarea interdisciplinară**, axată pe conexiunile, întrepătrunderile și suprapunerile analizelor pe care le fac diversele discipline, care au circumscris ariei lor problematice și aspecte ce privesc comunicarea. În lucrarea “Comunicarea”, Mihai Dinu încearcă o asemenea întreprindere. El își întemeiază susținerile, pentru a acoperi “un spectru cât mai larg de aspecte ale atât de diversei problematice comunicăionale”<sup>54</sup> și pe ceea ce rezultă din investigările altor științe sau domenii decât psihologia, sociologia și antropologia, respectiv: filozofia, istoria, etologia, matematica, tehnica, pictura, muzica, cinematograful și chiar teologia. Problema este că această modalitate de investigare poate duce într-adevăr la rezultate satisfăcătoare numai dacă cercetătorul dispune sau pornește de la o interpretare-cadru care să facă posibile deschideri către

---

<sup>54</sup> Mihai Dinu, op. cit. p.6

toate dimensiunile problematicii comunicării. În caz contrar studiile pot deveni sectare, pot duce la rezultate greșite/false sau pot eșua în fundături.

f) O altă orientare este deschisă de modelul procesual-organic al procesualității sociale<sup>55</sup>, care face posibilă transcenderea abordărilor dependente de o anumită disciplină teoretică și conturarea *interogării transdisciplinare* a proceselor comunicaționale.

---

<sup>55</sup> Lucian Culda, *Ciclul Interogări procesual-organice*, 1-5, Editura Licorna, București

## ***II. FUNDAMENTELE BIO-PSIHO-SOCIALE ALE COMUNICĂRII***

Pentru a analiza problematica comunicării oamenilor, trebuie să ținem cont de influența a trei factori: bio-fizici, psihici și sociali. Fiecare dintre aceștia are un rol bine determinat, dar și determinant în conturarea abilității de a comunica, întrucât nici unul nu poate fi exclus definitiv.

### **1. Factorii de natură bio-fizică**

*În primul rând*, vorbirea necesită existența mai multor elemente de natură fizică. Este vorba de existența și perfecțiunea aparatului fonator, cel care face posibilă producerea sunetelor dacă dispune de:

- a) curent de aer care să circule prin căile respiratorii;
- b) vibrator sonor (coarde vocale);
- c) rezonatori (cavitatea bucală și faringiană).

Simpla lor prezență nu este suficientă. Pentru a vorbi se "cere o manipulare complexă a diafragmei, plămânilor și mușchilor pectorali, de altfel și a cordelor vocale, gurii limbii și buzelor"<sup>56</sup>.

Prezența și starea acestor componente anatomice și fiziologice, abilitatea de a le folosi, determină o anumită capacitate de a comunica, calitatea sunetului (înălțime, intensitate, volum, timbru), pronunția corectă (dicție, accent), viteza vorbirii. De exemplu, înălțimea sunetului verbal depinde de vibrațiile cordelor vocale, iar intensitatea, ca element energetic, depinde de modificarea presiunii aerului.

*În al doilea rând*, cele relevate mai sus nu se pot realiza fără existența integră a analizatorului auditiv, care realizează analiza și sinteza structurii sonore a limbajului, respectiv, înălțimea sunetului, sonoritatea și timbrul sunetului. Relevarea formatelor sunetului verbal este o condiție necesară pentru distingerea și recunoașterea cuvintelor (dacă nu se diferențiază sunetul inițial cuvântul "taie", de exemplu, poate deveni "baie", "paie" etc.), ceea ce face ca problema auzului fonematic să fie foarte importantă în vorbire.

La fel de importantă este și curba de sonoritate, întrucât fără o îmbinare armonioasă a silabelor nu poate exista cuvântul vorbit și, în consecință, orice cuvânt trebuie bine intonat. Pentru ca intonația verbală să fie corectă, sunt necesare:

- ◆modificări variate ale tonului fundamental;
- ◆modificări complexe de sonoritate;
- ◆modificări de timbru.

---

<sup>56</sup> Nicki Stanton, op. cit., p.12

Nuanțarea complexă și subtilă a intonației poate exprima atitudinea emoțională a vorbirii și înțelegerea limbajului.

Alături de toate adeste pentru o vorbire corectă, clară și frumoasă este necesar să se formeze și un *stereotip dinamic respirator*. Conform unor studii de specialitate, se remarcă faptul că atunci "când respirația nu este reglată la stereotipul dinamic al activității de interpretare, au loc oscilații continue între frecvență și amplitudine, fapt ce duce la o interpretare greșită a rolului. Deoarece problema reglării respiratorii prezintă importanță nu numai pentru munca actorului, ci și pentru activitatea profesorului, avocatului, crainicului, ca și în activitatea oricărui conducător, socotim necesară introducerea în școli a unor cursuri de tehnica vorbirii corecte"<sup>57</sup>.

*În al treilea rând*, capacitatea de a comunica este influențată de starea generală de sănătate și de existența sau nu a unor handicapuri fizice din naștere sau dobândite pe parcursul vieții.

## 2. Factori de natură psihică

Indubitabil, vorbirea este o activitate comunicativă ce se însușește treptat; ea se dobândește, se învață și se sistematizează prin nenumărate exersări, și experiențe, care debutează în copilărie și se extind pe parcursul întregii vieți. Capacitatea de a comunica nu se poate materializa, chiar dacă elementele de natură fizică sunt prezente în integralitatea lor, dacă individul nu are structurile mentale cu funcțiuni specifice pentru a percepe semnele și semnalele, pentru înțelegerea acestora și construcția mesajelor cu sens și semnificație. Este vorba de existența acelor structuri ce fac posibile însușirea și folosirea limbii, precum și gândirea, care deși nu sunt fenomene psihice identice sunt strâns legate și se intercondiționează.

Percepțiile și reprezentările oamenilor dobândesc semnificație prin verbalizare. Ca urmare, în combinatorica imaginativă, cuvintele apar ca niște "vehiculatoare" de imagini. Percepția sunetelor și a cuvintelor necesită o mare discriminare și putere de sinteză. De altfel, nu toate persoanele care vorbesc aceeași limbă au aceeași pronunție a sunetelor și literelor. În timp, experiența în comunicare, face ca aceasta să devină o *constantă a percepției* fiecărui individ. Așadar, pentru a înțelege rolul psihicului în formarea și dezvoltarea capacității de a comunica, va trebui să ne referim la zonele limbajului receptiv și expresiv, la nivelul creierului, respectiv la cele *șase niveluri funcționale*<sup>58</sup> ale limbajului ("ax al sistemului psihic care face posibil fenomenul de conștiință"<sup>59</sup>). Acest lucru este necesar întrucât datele științifice de azi ne arată că legătura fonetică (dintre sunete) se formează prin participarea analizatorului verbo-motor, verbo-auditiv și vizual la nivelul creierului.

<sup>57</sup> Manual de psihologie, Editura Didactică și Pedagogică, București., 1996, p.70

<sup>58</sup> Stere Bara, *Psihologie generală*, București, 1974, p.75-77

<sup>59</sup> Manual de psihologie ... p.70

♦*Nivelul 1* (periferic) este format din analizatorii auzului, văzului și ai organelor fonatorii.

♦*Nivelul 2* (vertical) realizează percepția primară senzorială. Aici se află și capătul cortical al analizatorului optic și acustic, de fapt, centrul cortical al mușchilor fonatori. La nivelul acestuia se realizează transformarea fluxului neîntrerupt de sunete, într-un sistem de sunete articulate.

♦*Nivelul 3* constituie veriga intermediară dintre cele două sisteme de semnalizare. La nivelul trei se realizează, de fapt, recunoașterea auditivă (gnozia propriu-zisă) și vizuală. Părți auditive îi corespund două câmpuri, la fel cele vizuale (pentru obiecte și culori), iar un alt câmp îi este asigurat de deslușirea cuvintelor. Mai sunt, de asemenea, două câmpuri care asigură funcția motorie. În orice caz nivelul al treilea asigură funcția nominativă cât și raportarea fiecărui cuvânt la un anumit obiect și permite substituirea unui grup de obiecte printr-un anumit obiect.

♦*Nivelul 4* sau mnezic (de reamintire). Prin acest nivel se realizează evocarea amintirilor stocate. Se apreciază că la acest nivel nu este cu puțință o localizare strictă, deoarece aici este vorba de o complexitate de procese ce țin de memorie și gândire. Orice evocare este strâns legată și de semnificație.

♦*Nivelul 5* sau nivelul formulării simbolice. La acest nivel se formează sistemul morfologic și semantic. Este, de fapt, nivelul limbajului interior. Aici se despoaie însușirile neesențiale și cele esențiale. În fapt, aici se formează noțiunile.

♦*Nivelul 6* corespunde funcțiilor superioare ale gândirii și limbajului. Aici se realizează abstractizarea și generalizarea.

Cele prezentate conduce la concluzia că gândirea se dezvoltă și își îmbogățește conținutul pe baza automatizării și amplificării formelor lingvistice. De aici și concluzia că retorica, arta de a convinge, este rezultatul gândirii argumentate, pusă în valoare prin limbaj și stilul vorbitorului, proces care se realizează în limbajul intermediar. Iată de ce, vorbirea nu este numai un mijloc de comunicare și un instrument al gândirii, ci și un mijloc de reglare a activității psihice.

Deși mediul înconjurător emite același număr de semnale pentru toți oamenii, semnificația acestor semnale nu este identică pentru toți după cum nici încărcătura afectiv emoțională. Este știut că trăirea emoțională dă cuvântului o încărcătură maximă de informație și contribuie la însușirea mai rapidă a semnificației semnelor. În același timp, încărcătura afectivă a cuvintelor declanșează motivația umană. De aceea, mulți cercetători acceptă ideea că faptele de limbaj (oral, scris și extralingvistic) pot să constituie metode de cunoaștere a tipologiei umane.

De altfel, numeroși cercetători au pus în evidență faptul că fiecare temperament conferă proprietăți specifice capacității de a comunica și prin aceasta și competenței comunicative.

Astfel, *sangvinicul* își însușește limbajul repede. El prezintă o vorbire puternică, rapidă și clară. Pronunția este accentuată și cu intonație corectă. Gesturile

sale sunt vii, mimica expresivă, ceea ce dovedește o puternică excitație emoțională. Așadar, sangvinicul are o vorbire echilibrată și curgătoare.

*Flegmaticul* își însușește limbajul în timp optim. Din cauza inerției proceselor nervoase vorbirea sa este mai înceată, lentă și egală. Flegmaticul nu prezintă în vorbirea sa vibrații emoționale. El face pauze normale, accentuează corect, de asemenea, fapt important și unic pentru el, nu gesticulează.

*Colericul*, din cauza instabilității proceselor nervoase, prezintă o vorbire rapidă și inegală cu intonații oscilante. El face pauze lungi între cuvinte, concomitent cu accelerări de sunete. Este și în vorbire, ca și în comportament, un impulsiv.

*Melancolicul* prezintă o vorbire slabă, înceată aproape șoptită. Prezintă o vorbire necolorată mimic și gestual. Literatura de specialitate evidențiază că intonația este strâns legată de activitatea nervoasă superioară. De pildă, la excitabili, intonația este inegală, în creștere și descreștere. Vorbirea este rapidă cu pauze lungi și încărcată emoțional. La tipurile inhibabile, pauzele sunt scurte, vorbirea este lentă și cu intonație monotonă, iar componenta emoțională este săracă.

### 3. Factori de natură socială

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

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

Pentru a demonstra rolul determinant al socialului în dobândirea capacității de a comunica, ar putea fi suficient să amintim doar experimentul <<natural și tragic al copiilor crescuți de animale;...aceștia, lipsiți de atmosfera intercomunicării umane au rămas la un stadiu "animal" de existență: nu au mai putut deveni oameni: nu au mai putut viețui printre semenii, murind la scurtă vreme după încercarea (eșuată) de inserție socială>><sup>60</sup>. Cele două fete din India, Amala și Kamala, prima de aproximativ un an și jumătate, a doua de 7-8 ani, atunci când au fost puse în condiții de educație normală, alături de alți copii, în timpul cât au mai trăit, respectiv un an, și nouă ani, au reușit să învețe doar 50 de cuvinte, respectiv 40 de cuvinte, cu care puteau construi propoziții simple<sup>61</sup>.

Ideea este că zestrea biologică și psihică nu este suficientă pentru activarea mecanismelor care fac posibilă dobândirea de către oameni a capacității de a comunica. Este necesar un anumit *context social* generat de procesul de *socializare*,

<sup>60</sup> Corneliu Mircea, op. cit., p.27

<sup>61</sup> Ibidem, p.63

care "transformă indivizii în oameni, îi integrează în societate, supunându-i aceluiași influențe culturale determinate de raporturile între clase de vârstă și clase generaționale, asemănătoare sau diferite între ele"<sup>62</sup>. Atât dezvoltarea capacității de comunicare, cât și trăsăturile psihice ale indivizilor sunt modelate de procesul socializării; acesta oferă indivizilor zestrea culturală, diferit de la o societate la alta, prin intermediul căreia aceștia își pot asimila modalități specifice de gândire, acțiune și conduită care le permit integrarea armonioasă în colectivitatea socială și în grupurile distincte.

În cursul procesului de socializare oamenii internalizează un "model comunicațional cultural"<sup>63</sup>, constând atât în componente deschise, vizibile (ținuta, limbajul, conduita morală în general), cât și în conduite mai puțin vizibile sau invizibile, dar care pot fi deduse (opțiuni, opinii, evaluări, atitudini, stări emoționale etc). Un asemenea model, sublinia R. Linton, reprezintă "un domeniu limitat de comportamente, înăuntrul căruia se integrează, în mod normal, răspunsurile membrilor societății la o anumită situație"<sup>64</sup>. "Ceea ce învață copilul în cursul procesului de comunicare este transmis, în mod explicit, de către părinți sau educatori, ori este asimilat, în mod implicit, prin propriile experiențe ale copilului în cadrul anturajului la mesajele mass media"<sup>65</sup>.

Copilul, prin socializare, dobândește capacitatea de comunicare și interacțiune, ceea ce îl va face capabil să exercite "o activitate creativă în comunicare mediată de simbolurile normative și evaluative generale, care servesc ca ghid al conduitei, și de propriile modele și aspirații culturale, tot acest ansamblu formând configurația personalității sociale în cadrul căreia motivațiile interne se împletesc armonios cu cerințele normative ale mediului social"<sup>66</sup>.

**Concluzionând**, se poate spune că între socializare și comunicare sunt relații de condiționare reciprocă: individul devine om cu abilitatea de a comunica prin socializare, iar procesele socializante sunt desfășurate prin intermediul comunicării.

### *3.2. Factorii sociali care influențează desfășurarea proceselor comunicaționale*<sup>67</sup>

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

Desfășurarea proceselor de comunicare reprezintă o succesiune de evenimente cu referire la<sup>68</sup>: decizia de a transmite o semnificație, formularea mesajului

<sup>62</sup> Ibidem, p.81

<sup>63</sup> Ibidem, p.82

<sup>64</sup> Ralph Linton, *Fundamentul cultural al personalității*, București, Ed. Științifică, 1968, p.84

<sup>65</sup> Sorin M. Rădulescu, *Sociologia vârstelor*, Editura Hyperion, București, 1994, p.83

<sup>66</sup> Ibidem, p.60

<sup>67</sup> Cf. Jean-Claude Abric, *Psihologia comunicării*, Polirom, 2002, p.22-31

intenționat, într-un limbaj sau cod, actul de transmitere și receptarea mesajului respectiv.

Însă, pentru ca evenimentul comunicării să aibă loc este necesară interacțiunea, în anumite condiții, a unor elemente structurale (emițător, mesaj, limbaj sau cod, canal de transmitere, receptor) constând în<sup>69</sup>:

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

Același autor mai apreciază că structurile comunicative pot fi anticipate și de **condiții** cum sunt<sup>70</sup>:

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

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

### 3.2.1. Rolul actorilor comunicării

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

#### a) Rolurile și statusul social

*Statutul social* este locul pe care indivizii sau grupurile îl ocupă, la un moment dat, într-un anumit sistem social, reprezentând prin urmare o poziție socială reperabilă în mod obiectiv. Este unul din elementele centrale ale sistemelor ierarhizate care contribuie la constituirea identității sociale și a imaginii de sine și are două dimensiuni<sup>71</sup>:

---

<sup>68</sup> Denis McQuail, op. cit., p.29

<sup>69</sup> Ibidem, p.15

<sup>70</sup> Ibidem, p.20

<sup>71</sup> Dicționar de sociologie, Editura Babel, 1993, p.612

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

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

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

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

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

*Rolul social* (aspectul dinamic al statusului) reprezintă un "model de comportare asociat unei poziții sociale sau unui status"<sup>72</sup>. De regulă, în funcție de statusul său, individul este nevoit să îndeplinească un anumit număr de roluri sociale: el va adopta acele comportamente și atitudini care i se vor părea conforme cu statusul pe care îl are, mai exact comportamentele la care se așteaptă ceilalți, pornind de la statusul său. În acest context apare o altă determinare a comunicării: statusul locutorilor determină expectanțele reciproce în privința rolurilor. Astfel, în interacțiune pot apărea două tipuri de perturbări:

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

Corelativ statusurilor sociale, fiecărei persoane îi sunt proprii la un moment dat mai multe roluri sociale, care pot fi congruente sau incongruente. Ele alcătuiesc setul de roluri specific unei persoane. Incongruența rolurilor sociale poate genera conflicte inter-rol, care la rândul lor pot fi produse de discrepanța dintre trăsăturile de personalitate a ale purtătorului de roluri sociale și prescripțiile rolurilor sociale, de incapacitatea individului de a satisface cerințele rolurilor sociale.

---

<sup>72</sup> Ibidem, p.517

### *b) Prejudecăți și stereotipuri*

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

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

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

#### *a) Alegerea canalului de comunicare*

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

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

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

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

#### *b) Rolul actorilor*

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

sarcinii și constrângeri legate de normele sociale și de statute); în acest sens ea reprezintă un schimb de semnificații într-un ansamblu de tranzacții.

### 3.2.3. Factorii de context și de mediu

#### a) Rolul contextului material și temporal

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

#### b) Rolul contextului social

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

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

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

#### c) Rolul contextului cultural și ideologic

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

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

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

### **III. REPERE ISTORIOGRAFICE ALE COMUNICĂRII**

Abilitatea oamenilor de a transmite astăzi mesaje este impresionantă. Nu pot fi limitați nici de timp, nici de distanțe, nici de înțeleșuri.

Însă nu a fost așa întotdeauna. Ceea ce vedem acum este rezultatul unor dezvoltări istorice acumulate în comunicarea umană, pe care Melvin L. De Fleur și Sandra Ball-Rokeach<sup>73</sup> le-au structurat în mai multe etape, fiecare dintre ele cu "consecințe profunde asupra vieții sociale individuale și colective". Analiza pe care cei doi autori o fac este axată pe găsirea unor răspunsuri pertinente la următoarele întrebări:

♦ *Unde și când a apărut comunicarea umană?*

♦ *Cum sa îmbunătățit aceasta în timp?*

♦ *Ce incidență au avut schimbările bruște asupra comportamentelor umane?*

Principalele repere istorice pe care au încercat să le identifice au fost în legătură cu schimbările radicale în abilitatea de a transmite înțeleșuri, când au avut loc și în ce au constat progresele succesive în abilitatea de a schimba înregistra, recupera și disemina informații, pentru a stabili rolul sistemelor de comunicare în istoria și chiar preistoria umană. Concluzia pe care o desprind este că, fără a minimaliza importanța evoluțiilor în alte domenii, progresele omenirii au depins mai mult de măiestria sistemelor de comunicare decât de materialele pentru a construi unelte și, ca urmare, istoria existenței umane ar trebui explicată mai adecvat printr-o teorie a tranzițiilor, adică în termenii unor etape distinctive în dezvoltarea comunicării umane.

#### **1. Epoca semnelor și semnalelor**

Această epocă a început foarte devreme și se referă la ființele "preumane", incapabile, din punct de vedere fizic, să vorbească. Caracteristicile asupra cărora se opresc cei doi autori sunt:

♦ comunicarea se realiza, probabil, prin modalități similare, însă relativ mai complexe decât cele prin care comunică azi primatele și mai simple în raport cu cele umane și cuprindea un număr limitat de sunete pe care erau capabile să le producă fizic, cum ar fi: mârâituri, mormăieli, țipăte și expresii faciale, limbajul corpului care includea semnele făcute cu brațele sau cu mâinile, precum și mișcări și poziții mai ample; cu ajutorul lor puteau codifica idei în conformitate cu regulile comune de semnificație și interpretare;

---

<sup>73</sup> Melvin L. De Fleur și Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, 1999, p.17-38

♦instinctele și învățarea au jucat un rol însemnat în dobândirea abilității de a înțelege și de a participa la sistemele locale de semne și semnale inventate de către fiecare familie sau grup;

♦se foloseau mesaje simple, un ritm lent de comunicare, iar viața mentală limitată era limitată, întrucât nu puteau să stocheze și să-și reamintească tipurile de idei necesare comunicării interpersonale, nu aveau capacitatea de a gândi și de a conceptualiza (doar cele elementare bazate pe sisteme de semne și semnale), de a abstractiza, sintetiza și ierarhiza, ceea ce nu a permis dezvoltarea culturală complexă.

♦foloseau un sistem de comunicare greoi, primitiv și, ca urmare, era imposibilă comunicarea complexă și de durată (problema principală ar fi fost memoria de scurtă durată), deoarece era limitată abilitatea de a transmite și de a recepționa seturi de semnificații lungi și complicate;

♦sistemul de comunicare specific epocii semnelor și semnalelor nu trebuie confundat cu sistemele de semne pe care le folosesc surzii, acestea bazându-se pe limbaje, alfabet, vocabulare, reguli de sintaxă etc.

## **2. Epoca vorbirii și a limbajului**

Se poate spune că această epocă începe cu 35000-40000 de ani în urmă, o dată cu oamenii de Cro-Magnon de la care au rămas multe elemente, între care picturile considerate de mulți specialiști ca prime încercări de a stoca informații. Toate datele despre ei conduc la concluzia că aveau conformația fizică și mentală (capacitatea craniană mare) necesară pentru a putea vorbi și, în mod sigur, aveau capacitatea de a comunica prin limbaj (sunt specialiști care au ajuns la concluzia că tocmai aceste posibilități i-au ajutat pe oamenii de Cro-Magnon să supraviețuiască celor de Neanderthal, întrucât s-au adaptat mai ușor la noile condiții având un avantaj uriaș față de cei din urmă).

Limbajul și vorbirea au permis oamenilor:

♦să facă față mediului înconjurător, fizic și social: să se apere mai eficient, să vâneze coordonat, să-și asigure existența într-un mediu mai ostil;

♦să utilizeze sisteme de simboluri pentru a conceptualiza, clasifica, abstractiza, analiza, sintetiza și specula;

♦să memoreze, să transmită și să recepționeze mesaje mult mai lungi, mai complexe și mai subtile, care le-au permis să planifice acțiunile, să inventeze și să transmită modalități de conservare a hranei, de încălzire etc.

Toate acestea au determinat o evoluție mult mai rapidă spre stabilitate și siguranță (se practică agricultura, începe și se amplifică domesticirea animalelor, oamenii se stabilesc în sate stabile) ceea ce a dus la dezvoltarea culturală mai accentuată (rămășițele civilizațiilor preistorice stau mărturie, în acest sens).

Totodată limbajul se diversifică concomitent cu diversificarea preocupărilor oamenilor:

♦se dezvoltă noi modalități de vorbire pe măsură ce se răspândesc și se confruntă cu noi probleme;

♦limbile mai vechi sunt modificate; aceasta nu a oprit însă transmiterea unor cuvinte până la noi;

♦deși nu a produs schimbări mari, totuși, dezvoltarea limbajului și vorbirii a făcut posibil progresul condiției umane sau, cu alte cuvinte, limbajul singur nu a produs schimbări ele ar fi fost imposibile fără.

### **3. Epoca scrisului**

Dacă dobândirea abilității de a vorbi a durat mii de ani, pentru descoperirea scrisului omului i-au trebuit câteva secole. Istoria scrisului este cea a evoluției de la reprezentări pictografice la sisteme fonetice, de la reprezentarea ideilor complexe prin imagini sau desene stilizate, la folosirea literelor simple pentru a sugera anumite sunete specifice.

#### ***3.1. Pictogramele convenționalizate***

Simplele imagini fără interpretări încifrate asupra cărora să se fi convenit în prealabil au prea puțină valoare ca mijloc de comunicare. Primul pas în dezvoltarea scrisului se face odată cu standardizarea semnificațiilor imaginilor devenită necesară pentru satisfacerea unor nevoi (odată cu practicarea agriculturii) legate de:

- ♦înregistrări de hotare și proprietăți;
- ♦schimburi comerciale;
- ♦creșterea și scăderea apelor râurilor;
- ♦mișcarea corpurilor cerești.

Asemenea inscripții au apărut în jurul anului 4000 îH în anticul Sumer și în Egipt. Aici s-au pus bazele sistemului pictografic (în care un simbol reprezintă o idee, un lucru, un concept), un sistem complicat de glife sau caractere simbolice, cărora le-au fost asociate reguli pentru transmiterea de semnificații standardizate, complexe, devenind astfel posibilă:

- ♦stocarea informațiilor;
- ♦reprezentarea unor idei de către o persoană și recuperate de altele.

Scrierea cu aceste glife era apanajul specialiștilor.

#### ***3.2. Scrierea fonetică***

Sumerienii elaborează un alt sistem de scriere: inițial imagini desenate pe plăcuțe de lut moale, care apoi au fost stilizate, întrucât detaliile erau dificil de surprins, ceea ce a dus la realizarea unor caractere specifice, denumite cuneate, cărora li se atribuiau semnificații particulare, imaginile obiectelor nemaifiind necesare. Așa s-a obținut scrierea cuneiformă.

Tot sumerienii, prin 1700 îH, au creat un simbol stilizat care să reprezinte mai degrabă un sunet decât o idee. Astfel, în locul miilor de simboluri separate pentru fiecare obiect sau idee, ei au creat un număr mai mic de simboluri pentru silabele care compuneau cuvintele, ceea ce a constituit prima etapă în dezvoltarea scrierii fonetice, un pas decisiv înainte în comunicarea umană.

Scrierea alfabetică a apărut în mai puțin de o mie de ani și a reprezentat un mare progres în viața omenirii: alături de unelte și foc, limbajul însuși, scrierea pe bază de alfabet reprezintă una dintre cele mai semnificative realizări din toate timpurile. Grecii au standardizat și simplificat alfabetul în modul cel mai eficient, iar romanii l-au îmbunătățit forma obținută fiind folosită azi.

### ***3.3. Suporturi pentru scris***

Descoperirea scrisului a pus o problemă nouă omului: *suportul* pe care să se realizeze. Ca urmare, se poate vorbi și despre o istorie a mijloacelor portabile pentru materializarea scrisului:

- ◆mai întâi a fost *piatra*, rezistentă în timp însă greu de stocat și de transportat;
- ◆apoi au fost *tăblițele*, este adevărat mai ușor de transportat, dar greu de păstrat;
- ◆*papirusul* descoperit de egipteni (cca 2500 de ani îH ), era un mijloc ușor de transportat și de păstrat (mayașii îl realizau din ficus). Ideile puteau fi stocate acumulate și preluate de generațiile următoare.

- ◆*hârtia*, inventată în China, a înlocuit pergamentul, întrunind toate calitățile necesare pentru scris și păstrarea lui în timp.

### ***3.4. Consecințe ale descoperirii scrisului***

Scrisul și mijloacele portabile au avut un impact mult mai mare decât vorbirea și limbajul asupra schimbărilor în evoluția socialului, îndeosebi din perspectiva diversificării structurilor sociale și dezvoltării culturii. Noua tehnologie de comunicare bazată pe un mijloc ușor și portabil, precum și pe un sistem de simboluri care puteau fi scrise și citite rapid a înlesnit:

- ◆ușurarea minții umane de povara dificilă de a memora valorile culturii unui popor și de a le reproduce la conștiința fiecărei noi generații;

- ◆comunicarea la distanță;

- ◆știința de carte ca însușire valoroasă a omului (scribii au devenit o clasă privilegiată sub controlul elitei);

- ◆schimbări în instituțiile religioase și politice și apariția altora pentru satisfacerea unor nevoi sociale;

- ◆deschiderea bibliotecilor;

- ◆consemnarea de doctrine religioase și scripturi;

- ◆deschiderea unor școli pentru scribi și nu numai etc.

#### 4. Epoca tiparului

Inventarea tiparului de către Gutenberg nu a fost doar o revoluționare a comunicării, ci și una dintre cele mai mari realizări umane ale tuturor timpurilor.

Impregnarea cu un sigiliu sau folosirea unui rulou de zugrăvit cu simboluri gravate pentru a imprima o imagine în lut moale era veche; pe baza acestei practici, chinezii au folosit o placă din lemn sculptată cu litere invers și au tipărit, încă din anii 800 dH, prima carte din lume (Diamond Sutra).

Tipăritul, prin folosirea presei și caracterului mobil, a făcut posibilă o difuzare mult mai amplă, mai rapidă și mai eficientă a informației, ceea ce a permis noi conexiuni și a influențat în mod decisiv progresul gândirii și cunoașterii umane, toate genurile de activități:

- ◆este *răspândită educația* prin noile mijloace de comunicare: *cartea*, tipărită în toate limbile europene și apoi *ziarul*, mai întâi pentru elite și apoi pentru masele tot mai mari;

- ◆sunt aduse schimbări importante în *condiția umană*, ca urmare a alfabetizării unui număr tot mai mare de oameni ceea ce a influențat nu numai relațiile în cadrul comunităților, ci și concepțiile psihologice ale oamenilor;

- ◆contactele sociale devin tot mai extinse spațial și accelerate temporal și, în consecință, individul este mai îmbogățit prin intrarea în contact cu mai multe experiențe;

- ◆gradul de unitate mentală pe care îl implică devine general;

- ◆au dus la schimbarea concepțiilor acelor care le foloseau noile mijloace de comunicare.

*Charles Horton Cooley* spunea că noile mijloace se dovedeau mai importante și mai eficiente ca urmare a impactului a patru factori:

- ◆*expresivitatea* - transmit o gamă largă de idei și sentimente;

- ◆*permanența* documentului sau cucerirea timpului;

- ◆*rapiditatea* sau cucerirea spațiului;

- ◆*difuzarea* sau accesul către toate categoriile de indivizi.

#### 5. Epoca mijloacelor comunicării de masă

Apariția și acceptarea presei de masă, dezvoltarea cunoașterii și invențiile tehnice, mai ales în secolul al XX-lea, au dus la accelerarea comunicării nu numai în ce privește transmiterea informației, ci și din perspectiva schimbării percepției asupra lumii, a relațiilor dintre indivizi și comunități, a atenuării diferențelor generatoare de conflicte, a comportamentului uman în general.

În această perioadă are loc o cultivare permanentă a abilității oamenilor de a comunica confirmându-se ideea că "revoluțiile" în comunicare se produc pe întreg parcursul existenței umane și că apariția mass-media este deocamdată cea mai recentă.

În timp, evoluția către ceea ce este acum comunicarea de masă este marcată de evenimente importante datorate apariției unor mijloace de comunicare tot mai performante:

- ♦fotografia este realizată în 1827, de francezul Niépce, cu o cameră obscură;
- ♦telegraful, ca prim element, brevetat de Samuel Morse, în 1837, deși nu era un mijloc de comunicare în masă, va duce la dezvoltarea mass-media electronice;
- ♦cinematograful debutează odată cu proiectarea primului film de frații Lumière, în 1895;
- ♦radioul este brevetat în 1896 de Marconi însă primele emisiuni radiofonice au avut loc abia în 1920;
- ♦televiziunea, mulțumită lui J. Baird, are prima difuzare publică în anul 1926;
- ♦după anul 1970 apar mijloace noi - televiziunea prin cablu, video-casetofoanele, videotex-ul interactiv;
- ♦în anii '80 s-au născut și sistemele multimedia care permit prelucrarea simultană a textelor, sunetelor și imaginilor digitalizate (cel mai cunoscut produs multimedia este compact-discul - CD-ROM);
- ♦internetul - rețeaua mondială de calculatoare - este cea mai recentă cucerire a comunicării la distanță.

Toate aceste realizări au determinat o creștere considerabilă a ritmului comportamentului comunicativ al oamenilor. Acum elementele mass-media reprezintă inovații în jurul cărora oamenii își organizează viețile, pentru că depind de ele mai mult decât ar dori să recunoască.

"Cu toate acestea, indiferent unde ne va purta tehnologia, dialogul interior și comunicarea interpersonală, față în față, aproape, simțind atingerea, căldura, freacă și mirosul trupului celuilalt nu vor înceta să rămână supreme și superbe manifestări ale umanității"<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Ștefan Pruteanu, op. cit. p.25

## **IV. MODELE TEORETICE ALE COMUNICĂRII**

Numeroasele studii asupra comunicării realizate în interiorul unor științe particulare au fost elaborate, de regulă, sub forma unor modele considerate “ansambluri de teorii, de principii și de practici puse în formă de scheme”<sup>75</sup>, care acționează ca mecanisme perceptive și cognitive, “transformând o realitate într-o reprezentare”<sup>76</sup>. Modelele comunicaționale astfel obținute exprimă relațiile dintre elementele ce intervin în comunicare<sup>77</sup> și se doresc izvoare de inspirație pentru practica în domeniu și noi posibilități menite să înlesnească cunoașterea proceselor comunicaționale.

### **1. Clasificarea modelelor teoretice ale comunicării**

Există preocupări în rândul cercetătorilor comunicării de a clasifica și de a grupa aceste modele folosind diverse criterii. Astfel, **Alex. Mucchielli**<sup>78</sup> le grupează în trei categorii:

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

♦ *modelul teoriei informației*, fundamentat de Claude Shannon și Warren Weaver, în care emițătorul trimite un mesaj codificat unui receptor care îl primește și îl decodifică;

♦ *modelul comunicării pe două niveluri* (sau difuzarea în două trepte), apărut în urma studiilor desfășurate în legătură cu radioul și televiziunea, în care între emițător și receptor apare liderul de opinie, ca element intermediar, cu rol de releu;

♦ *modelul marketing*, specific întreprinderilor, care are în vedere remedierea situațiilor problematice, prin acțiuni de comunicare orientate spre ținte precise;

**b) Modelele sistemic** circumscriu:

♦ *modelul sociometric*, care ilustrează “relațiile informale dintr-un grup”, în cadrul unei structuri de relații socio-afective (antipatie- simpatie), iar comunicarea este definită ca o relație de afinități (pozitive sau negative, de simpatie sau de antipatie), dar și ca un canal privilegiat al informației;

<sup>75</sup> Al. Mucchielli, *La communication*, Etat de savoirs, Auxerre, 1999, p.65

<sup>76</sup> Ibidem, p.66

<sup>77</sup> Cf. Denis McQuail, op. cit. p.36

<sup>78</sup> Al. Mucchielli, apud Sultana Craia, op. cit., p.40-42

♦*modelul tranzacțional*, este bazat pe cercetarea psihologică subtilă și are în vedere jocul relațiilor și tipurile de comunicare implicită ce se stabilesc în relațiile interpersonale;

♦*modelul interacționist și sistemic*, configurat de cercetările din cadrul Școlii de la Palo Alto, aduce o nouă definiție a comunicării, respectiv considerarea acesteia ca participare a unui individ la un sistem de interacțiuni care îl leagă de ceilalți;

♦*modelul orchestrei* nu are o reprezentare grafică, iar comunicarea este definită ca o “producție colectivă a unui grup care lucrează sub conducerea unui lider”;

**c) Modele constructiviste** care cuprind:

♦*modelul hipertextului*, care este construit pe o metaforă și inspirat de universul CD-Rom și Internet, unde într-un text, în legătură cu un cuvânt, se pot înscrie pe ecran explicații și comentarii, iar comunicarea este văzută ca o dezbatere latentă, ascunsă, între actorii unei structuri sociale;

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

Autorul acestei clasificări nu contestă faptul că pot fi posibile și alte modele. În legătură cu utilitatea lor el pornește de la premisa că pentru a înțelege un fenomen acesta trebuie decupat din realitate, iar modelele au rolul de a servi drept cadrul unei analize care constă în a identifica mizele, actorii și dimensiunile, pentru a le pune într-o relație.

Și **Denis McQuail**<sup>79</sup> abordează problematica modelelor comunicative. Deși, aparent, nu face o clasificare în raport cu un criteriu explicit, totuși se poate spune că descrierea lor urmează o anumită ordine, care are complexitatea ca factor de delimitare. Astfel, pornind de la imaginea geometrică propusă de Dance el începe cu modelele care ilustrează procesul de comunicare *în linie dreaptă* (care accentuează direcționarea către înainte), respectiv informatic și cibernetic, continuă cu cele în care comunicarea este *în cerc* (care accentuează feed-back-ul), respectiv cele care reprezintă comunicarea în termenii sistemelor sociale sau ale sistemelor sociale în termeni comunicaționali și atrage atenția asupra reprezentării comunicării *în spirală*, care are avantajul că pune în evidență schimbarea, ca stare implicată de comunicare și aduce o corecție modelelor statice sau de echilibru, care sugerează revenirea, eventual după feed-back, la poziția inițială.

**Ioan Drăgan**<sup>80</sup> clasifică modelele teoretice ale comunicării în funcție de științele în interiorul cărora acestea au fost construite, astfel: modele informatice, modele lingvistice ale comunicării, modele sociologice ale comunicării și modele socio-lingvistice ale comunicării.

<sup>79</sup> Denis McQuail, op. cit. p.36-42

<sup>80</sup> Ioan Drăgan, op. cit. p.12-39

## 2. Modele informatice

### 2.1. Modelul teoriei informației (matematic)

Este unul dintre primele modele, care a influențat “școli și curente de cercetare foarte diferite, ba chiar radical opuse, asupra mijloacelor de comunicare”<sup>81</sup>. Modelul a fost dezvoltat de Claude Shannon și Warren Weaver, ca teorie matematică a comunicării, pentru a fi aplicabil comunicării între oameni, între mașini și oameni sau în cadrul unor sisteme.

Principalele repere ale modelului sunt:

♦ comunicarea este definită ca “transmitere de informație” (mai precis “transmitere de semnale”) de la un emițător către un receptor prin intermediul unui canal, în prezența unor perturbații numite “zgomot”;

♦ teoria schițează cadrul matematic în interiorul căruia să fie posibilă transmiterea informației în modul cel mai rapid și cu costurile cele mai reduse și să asigure identitatea dintre informația primită și cea emisă. Ca urmare, problema comunicării este “de a reproduce într-un punct dat, în mod exact sau aproximativ, un mesaj selecționat într-alt punct”;

♦ modelul este sub forma unei scheme lineare, în care polii definesc o origine și semnaleză un sfârșit, ceea ce “face din comunicare un proces stochastic, adică afectat de fenomene aleatorii, între un emițător, liber să aleagă mesajul pe care îl trimite, și un destinatar, care primește această informație împreună cu toate constrângerile ei”<sup>82</sup>;

♦ comunicarea este identificată cu informația, iar aceasta cu transmiterea de informație. În cadrul modelului informația este înțeleasă ca măsură a ceea ce este transmis, transportat de la emițător către receptor, mai precis ca măsură a incertitudinii într-un sistem (deci informația nu se identifică cu semnificația a ceea ce este transmis);

♦ unitatea de măsurare a comunicării este de natură “binară” (“bit”-ul – binary-digit), ceea ce înseamnă că transmiterea informațiilor se realizează sau nu se realizează;

♦ teoria implică noțiuni specifice ca cele de “alegere”, “probabilitate”, “incertitudine”, “măsură”, “entropie”, “negentropie”.

Concluzionând, teoria informatică a comunicării este un model matematic abstract, diferit de teoriile ingineresti ale comunicațiilor, care, însă, este mai mult un model termodinamic al cuantificării informațiilor decât o teorie a comunicării.

### 2.2. Modelul cibernetic al comunicării

Este un model dezvoltat din cel informatic și consideră comunicarea umană analogă unui dispozitiv de comunicare între mașini capabile să transmită și să

<sup>81</sup> Armand Mattelart și Michèle Mattelart, *Istoria teoriilor comunicării*, Polirom, 2001, p.45

<sup>82</sup> Ibidem, p.45

interpreteze ordine (să reacționeze la semnalele primite). Conceptual, comunicarea este asimilată, în esență, tot unei transmisei de informație, însă aduce ceva nou și anume faptul că circulația informației conferă sistemelor capacitatea *autoreglării* și *homeostaziei* prin mecanismul feed-back-ului, al interacțiunii dintre “intrări” și “ieșiri”. Acest aspect derivă din schema comunicării potrivit căreia orice sistem (mașină, organism, organizație) este ca o “cutie neagră” dotată cu o “intrare” (input) și o “ieșire” (output) și care posedă o funcție de transformare permițând anticiparea efectului (ieșirii) pornind de la intrare.

Ca și în cazul modelului informatic lipsesc problemele “sensului”, “intenționalității” și “intercomprehensiunii” proprii comunicării umane.

### 3. Modele lingvistice ale comunicării

Aceste modele, spre deosebire de cele informatice, redau o dimensiune fundamentală a comunicării umane și anume pe cea *simbolică*; este vorba de transmiterea unor *mesaje* (a unor conținuturi cu sens), cu ajutorul *limbajului*, care se bazează pe coduri specifice.

Modelele lingvistice ale comunicării iau în considerare:

- ◆ dubla situație a mesajului (informațională, ca element al circuitului comunicațional și simbolică, în calitatea lui de element al unui “proces de reprezentare”);

- ◆ dubla funcție a cuvintelor (cu ele gândim, cu ele comunicăm);

- ◆ noțiunea de semn (“o realitate perceptibilă - A, care reprezintă alt lucru - B, decât ea însăși și căreia i se poate substitui” – G. Willett<sup>83</sup>);

- ◆ codul de comunicare (un repertoriu de semne și reguli de ansamblare a acestor semne), care permite producerea de mesaje semnificative și în legătură cu aceste operațiile de codificare și de decodificare;

- ◆ noțiunea de semn lingvistic (cea mai mică unitate a unei limbi care are semnificație) ca unitate a unui semnificant (partea acustică a semnului) și a unui semnificat (conceptul la care trimite semnificantul).

*a) Modelul lingvistic clasic* al comunicării este cel elaborat de **Roman Jakobson asupra comunicării lingvistice – factori și funcții**. El stabilește șase componente ale actului comunicării verbale, care generează șase funcții (vezi capitolul anterior), fiecare fiind centrată pe o componentă. Aceste componente sunt:

- ◆ *emițătorul* – este locutorul care emite mesajul;

- ◆ *receptorul* – sau destinatarul, primește mesajul transmis;

- ◆ *mesajul* – constituit dintr-un ansamblu de semne lingvistice, adică un enunț;

- ◆ *canalul* – asigură contactul sau conexiunea dintre emițător și destinatar;

---

<sup>83</sup> G. Willett, apud Ioan Drăgan, op. cit. p.21

♦*codul* – constituit dintr-un ansamblu de semne și o combinație a lor, comune atât codicatorului cât și decodicatorului;

♦*referentul* (situațional și textual) – este format din elemente ale mediului emițătorului și receptorului, precum și cele actualizate de mesaj.

**b) Modelele *pragmatice*** au ambiția unor abordări integratoare ale logicii proceselor de comunicare. Pornind de la nevoia de a cunoaște ce face (ce urmărește) locutorul cu cuvintele, acestea aduc în prim planul analizei *subiecții* participanți la comunicare, rolul decisiv al sensului și contextului interlocuțiunii în intercomprehenșiune.

Reprezentanții *Școlii de la Palo Alto* ocupă un loc important în dezvoltarea “pragmaticii” comunicării pe care o caracterizează ca “axiomatică a intersubiectivității”. În concepția lor comunicarea nu este un simplu mod de a exprima și de a explica realitatea, întrucât nu există o singură realitate; ceea ce există sunt diferite versiuni ale acesteia (unele pot fi contradictorii), ca “efecte ale comunicării și nu reflectarea unor adevăruri obiective și eterne”. Realitatea socială este o ordine a semnificației și valorilor, a atribuirii de semnificații, care sunt la rândul lor un produs al interacțiunilor și al comunicării.

**c) Modelele “comunicaționale”** (sau anti-reprezentationiste) au la bază viziunea “comunicațională” a comunicării rezultată din abordările reprezentanților *Școlii de la Palo Alto* și “pragmatica universală” a lui *Jurgen Habermas*, viziune diferită de cea bazată pe teoria informației și pe modelele lingvistice clasice. În esență acestea constau în a considera actul comunicării nu doar un transfer de informație de la emițător la receptor, ci, mai curând, ***o modelare reciprocă a unei lumi comune, prin mijlocirea unei acțiuni conjugate***, perspectivă realizată nu ca o simplă congruență a unor puncte de vedere personale, ci ca o construcție comună (norme, reguli) a partenerilor, pornind de la care aceștia se vor raporta unii la alții, la lume și își vor organiza acțiunile împreună. Principalele repere care pun în evidență prin ce se deosebesc aceste modele de modelele inițiale sunt:

♦valorizează teoriile interacționismului simbolic și propun înțelegerea comunicării ca o “comprehenșiune reciprocă”, ca “intercomprehenșiune” (acces la subiectivitatea altuia, la intențiile și motivele sale), nu doar ca o simplă transmitere a informației sau mesajelor prin codificare și decodificare sau prin indicații ale “intențiilor comunicative”;

♦limbajul este socotit că posedă funcții ***ontologice directe***, astfel: 1) limbajul și lumea reală încetează de a se mai raporta unul la cealaltă ca două ordini diferite de realități, fiind legitim să se recunoască o “construcție de natură comunicațională (vorbită) a ființei umane, a lumii și a normelor de intercomprehenșiune”; 2) limbajul nu servește doar la a “desemna”, a “reprezenta” lucruri și intenții umane; el transmite reprezentări și stări intenționale devenind o parte integrantă, constitutivă a construcției

sociale a realității în interacțiunea umană (funcția *ontologică constitutivă* a limbajului);

♦practicile umane sunt constituite din rețele de semne, simboluri normative, așteptări reciproce și date de intercomprehensiune;

♦presupune a considera *obiectivitatea* lumii comune, *subiectivitatea* membrilor unei colectivități și *socialitatea* conduitelor, faptelor și evenimentelor ca emergente intenționale, ca realizări sociale implicând operații și o activitate organizantă, concertată, un mediu de intersubiectivitate constituite din așteptări normative și morale, criterii de judecată și ierarhii de valoare în emergență continuă și pe care membrii colectivităților și le impun reciproc printr-un acord tacit, supus exigențelor coordonării acțiunii;

♦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 înlătură noțiunile de emițător și receptor și reconsideră noțiunea clasică de mesaj (Școala de la Palo Alto), astfel: 1) consideră comunicarea circulară și continuă, ca rezultat al interacțiunii neîncetate între ființele umane și a desfășurării ei simultan prin diferite canale și prin mijloace variate; 2) mai importante decât conținuturile comunicării sunt interacțiunile dintre cei care participă la comunicare și interdependențele dintre ansamblul comportamentelor lor; 3) în consecință, comunicarea este asemenea funcționării unei orchestre fără dirijor, în care fiecare interacționează cu toți și între ei, iar în acest proces de interacțiuni continue se realizează realitatea socială, care este o realitate comunicațională (realitatea este de ordinul "atribuirii de semnificație", care este produsul interacțiunilor umane și al comunicării și, ca urmare există mai multe realități);

♦în alte modele este redus *câmpul comunicării* la intenția de a comunica: nu există comunicare decât în cazul în care un emițător tinde în mod conștient și deliberat să intre în contact cu un receptor, să stabilească o relație (fie și de scurtă durată cu acesta) și de a acționa asupra lui (fie și numai informându-l).

#### 4. Modele sociologice ale comunicării

Modelele sociologice deși își propun să realizeze o viziune sintetică asupra comunicării ele sunt tributare, totuși, celor informatice și lingvistice, precum și altor achiziții sau perspective teoretice și metodologice din științele socio-umane și exacte. Acest aspect îl determină pe Ioan Drăgan să aprecieze că ar fi mai corect să vorbim nu atât de modelele "sociologice", cât de modelele elaborate de "sociologi"<sup>84</sup>. Modelele

---

<sup>84</sup> Ioan Drăgan, op. cit. p.29

circumscrie acestei clasificări, potrivit concluziei antropologului Edward Sapir<sup>85</sup>, au în comun două idei importante:

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

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

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

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

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

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

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

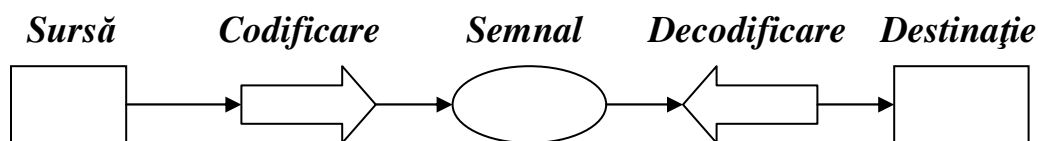


Fig. 2 Schema generală a comunicării

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

<sup>85</sup> Edward Sapir, apud Ioan Drăgan, op. cit. p.28

2. Introducece noțiunea de **câmp de experiență** al sursei (comunicatorului) și al receptorului, definit prin cunoștințele, simbolurile, informațiile și atitudinile celor două verigi, care armonizează receptorul și emițătorul, codificarea și decodificarea, funcționarea codurilor comunicatorului și receptorului. *Experiența cumulată* (sectorul care rezultă din intretăierea celor două câmpuri) facilitează, face dificilă sau face imposibilă comunicarea.

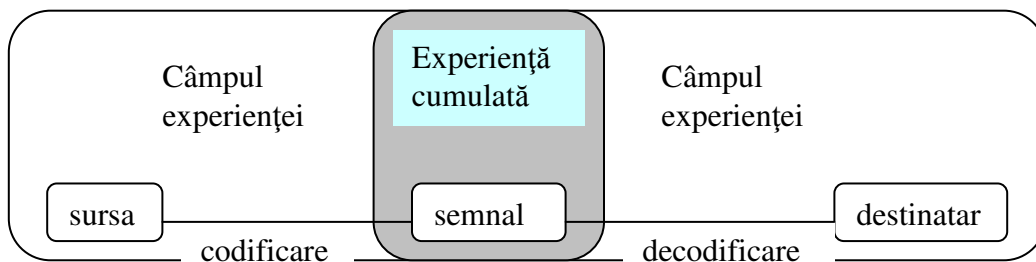


Fig. 3 Schema comunicării

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

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

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

**b) Un model sociologic** considerat a fi una dintre cele mai complete tentative de a specifica toate etapele și activitățile comunicării<sup>86</sup>, fiind aplicabil tuturor situațiilor de comunicare, este cel elaborat de **G. Gerbner**, considerat unul dintre teoreticienii importanți ai comunicării. Modelul se caracterizează prin următoarele aspecte:

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

<sup>86</sup> Denis McQuail, op. cit, p.39

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

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

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

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

## 5. Modele socio-lingvistice ale comunicării

Aceste modele abordează mai aprofundat și mai nuanțat problemele *semnificației* și *sensului*.comunicării. Cea mai reprezentativă este teoria lui **Thomas Luckmann** care, pornind de la ideea promovată de sociolingviști (îndeosebi Antoine Meillet și Ferdinand de Saussure) că *limbajul este o instituție socială*, nereductibil la date psihologice sau la substratul fiziologic, consideră și *comunicarea un fapt social care determină în mod semnificativ conduita zilnică a membrilor speciei noastre* și, de asemenea, *constituie țesutul organizării sociale*. Autorul teoriei apreciază că trăsăturile comunicării sunt:

♦**socialitatea**, care desemnează *reglarea comportamentului* într-o specie și a cărei funcție este aceea de a instaura comunicarea prin mijlocirea unui cod, stabilit fie prin programare genetică, fie prin învățare, fie printr-o combinare a celor două, în folosul speciei sau al unor grupuri din sânul acesteia;

♦**reciprocitatea**, înțeleasă ca alternanță continuă a reacțiilor care apar în relațiile dintre un organism și altul: ea implică la un organism capacitatea de a atribui altor organisme propria sa capacitate de a observa și de a "interpreta" comportamentul altor organisme și, în consecință, de a adapta propriul său comportament în funcție de

observația - și de "interpretarea" - pe care el o anticipează din partea altor organisme și viceversa;

♦**abstracția**, constând în facultatea de a se referi, în comunicare, nu numai la elementele concrete ale situației comunicării efective, ci și la elemente care o transcend în spațiu și în timp;

♦**intenționalitatea**, care desemnează cunoașterea de către organism a sistemului de comunicare al speciei sale sau al grupului său și aptitudinea de a-l utiliza sau nu, după caz.

Aceste trăsături au evoluat pe scară animală până la om (societatea umană), unde formează o sinteză superioară, un sistem. Constituirea *limbajului* formează pragul care separă sistemele naturale ale comunicării de sistemele istorice (umane). "Când socialitatea devine suplă (individualizată), reciprocitatea totală, nivelul de abstracție ridicat și intenționalitatea avansată, combinarea lor sistematică dă naștere celei mai complexe și mai diferențiate forme de comunicare socială...combinarea lor într-un sistem complet nu privește decât specia lui Homo"<sup>87</sup>.

---

<sup>87</sup> Thomas Luckmann, apud Ioan Drăgan, op. cit. p.39

## V. TEORII ALE COMUNICĂRII INTERUMANE

În lucrarea *Comunicarea*<sup>88</sup> Mihai Dinu își pune o întrebare fundamentală: Dar există oare o teorie a comunicării? După ce constată existența unui peisaj conceptual derutant, în sensul că se vorbește în paralel de teoria comunicării și de teoriile comunicării, autorul conchide că teoria comunicării s-a născut adată cu apariția lucrării *The Mathematical Theory of communication* a americanilor Claude Shannon și Warren Weaver sub forma unei teorii explicative, de tip 2<sup>89</sup>.

Existența mai multor teorii este în strânsă legătură cu științele care au furnizat baza explicativă a proceselor comunicaționale. Referindu-se la acest aspect Emilian M. Dobrescu<sup>90</sup> afirmă că în sociologia comunicării pot fi preluate și aplicate cu succes o serie de teorii științifice deja validate în cadrul altor discipline, ca de exemplu: *teoria informației*, elaborată de Claude Shannon și Norbert Wiener, preluată din cibernetică și pe baza căreia orice comunicare poate fi considerată o asociere de informații, făcută cu un anumit scop; *teoria opiniei*, preluată din sociologia opiniei publice, care consideră orice comunicare umană o sumă de opinii; *teoria sistemelor*, elaborată de Ludwig Bertalanffy, conform căreia un câmp comunicațional, cu toate elementele lui poate fi considerat un sistem; *teoria structural-funcționalistă*, care consideră orice comunicare o structură de semne și semnificații, ce îndeplinește anumite funcții.

Având în vedere aceste posibilități, *Emilian M. Dobrescu*<sup>91</sup> consideră că pentru procesul comunicării sunt semnificative următoarele teorii:

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

---

<sup>88</sup> Mihai Dinu, op. cit., p.19-20.

<sup>89</sup> Cuvântul *teorie* a dezvoltat trei sensuri diferite: 1. cel de ipoteză particulară destinată elucidării cauzelor sau naturii unui fenomen determinat; 2. cel de încercare de explicare unitară a unui ansamblu mai bogat de fapte, în perspectiva unei ipoteze (adică a unei teorii de tipul 1); 3. cel de concepție globală la care a ajuns știința într-un domeniu dat (înglobează teoriile de tip 2, care presupun și conțin teoriile de tip 1)

<sup>90</sup> Emilian M. Dobrescu, op. cit., p.43

<sup>91</sup> Ibidem, p.43-49

discursul cotidian, prin "jocuri de vorbire" individul își manifestă de fapt competența comunicativă ce îl caracterizează, marcându-i activitatea în societate.

**b) Teoria comunicării interumane și internivelice** elaborată de *Corneliu Mircea*<sup>92</sup>. Este o teorie cu substrat psihologic, care are ca premisă ideea că "psihismul ființează și se definește nivelic" (sunt cinci zone nivelice: instinctualitatea, afectivitatea, imaginarul, rațiunea, cunoașterea paroxistică de sine). Această structurare nivelică particularizează indivizii; ea imprimă un anumit *ritm particular* al eului care poate fi dominat de un moment nivelic (instinctual, afectiv, imaginar etc.), ceea ce produce o mare varianță caracterială definită de dominantele nivelice. Sinele "nivelic" se deschide spre ființa nivelică a celuilalt și se definește prin ființa nivelică a celuilalt. Fiecare nivel se oglindește și se reflectă prin sfera nivelică *echivalentă* a partenerului comunicant, ceea ce înseamnă că persoana informantă care se află, la un moment dat la un nivel psihologic anume, se deschide *la acest nivel* și prin acest nivel spre ființa nivelică a celuilalt. În acest fel comunicarea interpersonală se desfășoară la o anume înălțime nivelică și la un moment nivelic anume (moment al instinctualității, moment al afectivității etc.).

Autorul ajunge la concluzia potrivit căreia "corespondența nivelică a ființelor comunicante *atrage* (nivelic) sau *respinge* (nivelic) persoanele aflate în actul comunicării". Comunicarea interumană presupune, așadar, *preferința* sau *alegera* partenerului. Eul își caută partenerul *asemănător* și *complementar*, aflat în momentul comunicării la aceeași înălțime nivelică. Deci comunicarea interpersonală este "ierarhizată nivelic", este o *comunicare inter-nivelică*.

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

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

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

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

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

♦ *doctrina sociodinamică a modurilor de comunicare*, care explică, după A. Moles, schimbările intervenite în comunicarea între indivizi ca urmare a schimbărilor

<sup>92</sup> Corneliu Mircea, op. cit., p.95-122

produse în cultura acestora; poate fi explicată prin prisma funcționalismului comunicațional.

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

- ◆ *graiul viu* (care domina viața tribală);
- ◆ *cuvântul scris* (din antichitate până la jumătatea secolului al XX-lea);
- ◆ *satul global* (care începe cu televiziunea).

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

O abordare interesantă este cea realizată de *Denis McQuail*<sup>93</sup>, întrucât pune în evidență și un alt aspect: corelația dintre teoria care oferă reperele pentru explicarea comunicării și posibilitățile de a argumenta complexitatea proceselor comunicative pe un continuum de la pasiv la activ.

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

---

<sup>93</sup> Denis McQuail, op. cit, p.50-69

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Esența poziției lui Mead o constituie concepția sa că individul comunică cu sine însuși din perspectiva societății. De altfel, el consideră comunicarea esența participării la viața socială pentru că atunci când vorbim, când utilizăm gesturi vocale, producem același efect asupra noastră ca și asupra celorlalți. Totodată, prin comunicare inter- și

intrapersonală și prin contact cu obiecte "semnificative" ale lumii sociale, individul își dezvoltă o imagine coerentă despre sine și despre relațiile sale cu alții, care este în mare compatibilă cu percepția pe care o au alții despre el.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ♦o mai largă circulație a tipizărilor;
- ♦modificarea distribuției sociale a cunoștințelor;
- ♦o mai mare participare comună la lumea socială;
- ♦înțelegerea reciprocă;
- ♦punerea de acord a premiselor și datelor cunoașterii aparținând unor indivizi diferiți etc.

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

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

(psihologic).....(sociologic)

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

Fig 4<sup>94</sup> Rezumarea răspunsurilor alternative la principalele probleme privind actul de comunicare, în termenii continuumului Pasiv-Activ

<sup>94</sup> Ibidem, p.68

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

◆mai departe se afirmă o relație holistică, însă bazată încă pe presupunerea unei funcționalități și interdependențe inevitabile, apărute din contiguitate. Gradul de

intersubiectivitate este limitat și gândit în termenii unor organisme separate, care găsesc un mod de acțiune comună;

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

## VI. COMUNICAREA NONVERBALĂ

### 1. Definirea și locul comunicării nonverbale

Deși și-a creat un mod de comunicare ce îi aparține în exclusivitate - limbajul articulat - omul a utilizat în continuare, pe scară largă, ca substitut sau în mod complementar față de comunicarea verbală, mijloacele de exprimare nonverbale. Este ilustrativ în acest sens:

♦faptul că 60 până la 80% din comunicarea directă, interpersonală se realizează prin canale nonverbale ("Omul petrece 70% din timpul său comunicând, fie ca emițător, fie ca receptor, încercând să dea sens lumii care-l înconjoară, dar și să evite multiplele cazuri de neînțelegere care-i tulbură relațiile cu alți oameni"<sup>95</sup>. "Prin gesturi, ținută, poziție a trupului și prin distanța menținută se realizează o cantitate mai mare de comunicări umane, decât pe orice altă cale"<sup>96</sup>.);

♦este imposibil să nu comunicăm; comunică și tăcerea, nu doar vorbele (vezi Axiomele comunicării, respectiv, axioma 1): chiar și atunci când nu facem un efort conștient, recepționăm constant mesaje din lumea exterioară și, în același mod, noi comunicăm întotdeauna ceva celorlalți.

Nicki Stanton consideră comunicarea nonverbală "metacomunicare" însemnând "dincolo" sau "în completare la" comunicare (este vorba de gestică, mimică, postură, privire etc.) și "paralimbaj" (nu ceea ce spune, ci felul în care o spune). "Comunicarea nonverbală - afirmă același autor- înseamnă cu totul altceva decât cuvintele prin care transmitem un mesaj. Felul în care stăm, mergem, dăm din mâini, hainele pe care le purtăm, mașina pe care o conducem sau serviciul unde lucrăm, toate comunică idei către ceilalți"<sup>97</sup>; tot ceea ce facem este o formă de comunicare.

### 2. Mijloace de comunicare nonverbală

În literatura de specialitate sunt întâlnite mai multe modalități de abordare a acestei problematici care, de regulă, sunt complementare; ele contribuie la clarificarea unor aspecte ale comunicării nonverbale și în același timp deschid și alte posibilități de studiu.

**Mihai Dinu**<sup>98</sup> își întemeiază studiul său pe lucrările specialiștilor care au făcut deschiderile cele mai importante în cercetarea comunicării nonverbale și au constituit baza teoretică și metodologică a acestui tip de comunicare umană, precum și pe

<sup>95</sup> Francoise Sulger, *Les gestes verite*, Editura Sand, Paris, 1986, p.12

<sup>96</sup> Ray Birdwhistell, apud Allan Pease, *Limbajul trupului*, Editura Polimark, București, 1995, p.7

<sup>97</sup> Nicki Stanton, op.cit, p.23

<sup>98</sup> Mihai Dinu, op.cit, p.208-246

propriile investigații. El deosebește mai multe *mijloace de comunicare nonverbală*: luminoase, elctrice, cromatice, chimice, sonore nonverbale, tactile, gestuale.

**a)** Referindu-se la cele pentru care organismul unan nu dispune de posibilități semnificative, care să faciliteze schimbul de semne și semnale (***luminoase, elctrice, cromatice și chiar chimice***), autorul apreciază că oamenii au reușit să înlăture acest handicap, întrucât au imaginat și au realizat sisteme și dispozitive artificiale ca să le amplifice:

- ◆de la foc la lumina artificială;
- ◆de la telegraf la sateliții de telecomunicații;
- ◆de la comunicarea cromatică prezentă în forme rudimentare și, în general, necontrolată conștient (schimbarea culorii obrazului la emoții puternice sau în cazul unor boli), la introducerea unor coduri explicite (heraldică, semnalizarea cu fanioane, semaforizarea și asocierea dintre sentimentul național și culorile drapelului de stat), ori implicite (domeniul vestimentar, artele decorative, machiajul);
- ◆de la mirosul specific fiecărei persoane, la "arsenalul" de parfumuri și cosmetice odorifere, "bombele pe bază de miros" (sunt rezultatul studiului simțului olfactiv la diferite rase, cu accent deosebit pe acele mirosuri considerate, în anumite grupuri rasiale, ofensive; folosite în luptă produc simptome de spaimă și stări de amețală<sup>99</sup>), diverse mirosuri afrodisiace etc.

**b) *Mijloacele sonore nonverbale*** ocupă un spațiu însemnat în comunicarea interumană (circa 38% dintre mesajele transmise într-o interacțiune personală sunt de ordin vocal fără a fi cuvinte<sup>100</sup>):

- ◆parametrii "muzicali" ai limbajului, adică paralimbajul (timbrul, intonația, ritmul, pauzele, tonul, înălțimea, intensitatea vocii);
- ◆repertoriul de sunete nearticulate pe care le emite omul (oftatul, tusea semnificativă și dresul vocii, aprobarea de tipul "îhî", exclamări de tipul "oho", "o" prelungit, gemetele, mormăiturile etc.);
- ◆fluieratul, atât utilizarea lui codificată, cât și dezvoltarea lui ca limbaj alternativ când, datorită distanței mari dintre interlocutori, se substituie total vorbirii (de exemplu, cazul populației Guanche din insulele Canare care conversau prin intermediul fluieratului până la distanțe de cca 5 km).

**c) *Comunicarea tactilă*** (atingerea) a dobândit o importanță deosebită la om aceasta devenind un însemnat liant social. Stanley Jones și Elaine Yarbrough au clasificat funcțiile comunicării tactile delimitând cinci clase principale<sup>101</sup>:

<sup>99</sup> Constantin Hariuc, *Identificarea și contracararea agresiunilor informaționale. Aspecte metodologice*, Editura Licorna, p.39

<sup>100</sup> A. Mehrabian, apud Mihai Dinu, op., cit. p.210

<sup>101</sup> Stanley Jones și Elaine Yarbrough, apud ibidem, p.211

♦atingeri care transmit *emoții pozitive*, cu efecte benefice asupra stării psihice (sentimente calde, afectuoase - mângâieri, îmbrățișări, strângeri de mână, îmbărbătări etc.);

♦atingeri *în joacă* (ludice), cu un pronunțat potențial metacomunicativ, întrucât ușurează interacțiunea și nu angajează răspunderea celui care atinge; acestea transmit sentimente de apropiere, de solidaritate;

♦atingeri *de control*, care implică o relație de dominare și au rolul de a dirija comportamentul, atitudinea și chiar sentimentele celui atins;

♦atingerea "*rituală*", cu semnificații atât în spațiul religios (transmiterea "harului" de la preot la preot sau de la preot la credincios, atingerea cu un obiect sacru etc.), cât și în cel profan (strângerea mâinii în semn de salut, sărutul prietenesc, sărutul mâinii, atingerea cu semnificație sexuală, de exemplu);

♦atingeri *diverse*, în alt scop decât comunicarea propriu-zisă, cum sunt cele terapeutice, sprijinul unui bătrân care, în majoritatea lor, transmit și informații afective; contactul fizic implică și prezența unui sentiment pozitiv (grijă, respect, solitudine etc.) sau negativ (ostilitate).

*d) Comunicarea tactilă (atingerea) este în strânsă relație cu ideea de spațiu personal (instinctul teritorial) în comunicarea interumană. Acest aspect constituie obiectul de studiu al proxemicii al cărei inițiator a fost americanul Edward T. Hall. Observarea atentă a comportamentului oamenilor pune în evidență faptul că fiecare tip de relație interumană implică anumite reguli de organizare a spațiului și a distanțelor, iar încălcarea lor generează disconfort, stinghereală și conflict. În acest sens a devenit clasică descrierea făcută de un antropolog american a întâlnirii, la sediul ONU, între un diplomat englez și altul arab: <<englezul se oprește la 3-4 pași în fața arabului, pentru a-i vorbi. Arabul se mai apropie cu doi pași. Surprins, diplomatul englez se retrage un pas înapoi. Nu poate suporta răsuflarea și privirea prea apropiate ale arabului. Arabul nu poate vorbi peste "prăpastia" creată între ei și caută distanța bună pentru comunicare, din punctul lui de vedere. Englezul se retrage din nou, gândind că arabul este "prea îndrăzneț". Arabul se apropie, gândind că englezul e prea distant și..., doi pași înainte, unul înapoi, "valsul ONU" continuă...>><sup>102</sup>.*

Specialiștii au delimitat spațiul persoanei în patru zone: intimă, personală, socială și publică.

*d1) Zona intimă* variază, de regulă, în raport cu siguranța de sine a unei persoane, dar și în funcție de statutul ei social și se întinde de la suprafața epidermei până la o distanță de cca. 45 cm de aceasta. Este distanța dansului intim, a sexului, a mângâierilor, dar și a luptei corp la corp. În acest spațiu pătrund doar cei cărora le este

<sup>102</sup> Cf. Ștefan Prutianu, op. cit, p.54

permis accesul, acestea fiind persoanele în care avem mare încredere, apropiați emoțional, pe care-i dorim în spațiul nostru intim. Intrușii produc stânjeneală, iritare; acțiunea acestora este percepută ca o desconsiderare a persoanei, ca o formă de agresiune gravă. În această zonă domină comunicarea tactilă și cea olfactivă, contactul ocular este, în general, slab, iar rolul vorbirii este diminuat. Atingerile și invaziile în zona intimă au forță manipulatoare deoarece măresc sentimentul de intimitate la nivel subconștient și facilitează obținerea unor comportamente favorabile de la interlocutor<sup>103</sup>. Zona intimă este împărțită în două subzone: apropiată (actul sexual și lupta corp la corp) și îndepărtată.

**d2) Zona personală** (46-125 cm) are o întindere care variază în funcție de psihologia și temperamentul persoanei, ca și în funcție de numeroși factori demografici și culturali. Această zonă se împarte în două subzone:

♦ **apropiată** (46-75 cm), căreia îi este caracteristică familiaritatea între comunicatori și, ca urmare, au acces persoane foarte apropiate: soție, iubită, copiii și prietenii intimi. Acest aspect are o semnificație psihologică specială care activează instinctul de "proprietate" asupra partenerului: soțul sau soția ar putea fi geloși dacă o altă femeie sau un alt bărbat ar pătrunde în acest spațiu. În cadrul zonei comunicarea olfactivă se diminuează și câștigă importanță comunicarea verbală și privirea;

♦ **îndepărtată** (76-125 cm), la limita stabilirii unui contact fizic direct (strângerea mâinii, de pildă), corespunzând distanței obișnuite dintre doi oameni care comunică pe stradă, cu voce normală și cu posibilitatea de a cuprinde cu privirea întreaga statură a interlocutorului.

**d3) Zona socială** (126-360 cm) este spațiul rezervat contactelor sociale, negocierilor interpersonale, relațiilor de serviciu, aflate în faza de început, din care elementul de intimitate a fost în totalitate înlăturat. Comunicarea verbală se face cu voce plină și clar decupată pe fondul eventualelor zgomote de fond. Aici este locul potrivit pentru majoritatea colegilor, colaboratorilor și șefilor. În cazul subzonei apropiate, distanța socială este marcată de masă, birou, ghișeu, tarabă, iar la nivelul celei îndepărtate se mai adaugă distanța ierarhică și nevoia de liniște. Folosită cu abilitate această distanță poate indica dominarea, interesul, dezinteresul, superioritatea sau puterea fără a folosi cuvinte.

**d4) Zona publică** (peste distanța de 3,6 m) este spațiul în care comunicarea și relația își pierd caracterul interpersonal, întrucât se adresează unor colectivități și are un caracter formalizat. Vocea crește în volum, nu se mai poate păstra contactul vizual cu fiecare ascultător în parte, însă se poate urmări reacțiile publicului pentru ajustarea comunicării în funcție de acesta.

<sup>103</sup> Vezi, în acest sens, R. V. Joule și J. L. Beauvois, *Tratat de manipulare*, Editura Antet, București, 1997, p.83-87

e) **Comunicarea gestuală** a fost pusă în evidență și i s-a semnalat importanța încă din antichitate (Cicero o denumea "*o adevărată elocință a trupului*"), însă bazele studiului sistematic al acesteia au fost puse de **Ray Birdwhistell**, care întemeiază astfel o nouă disciplină în sfera științelor comunicării - **kinezica**. Ideea principală pe care își axează autorul problematica analizată este că "gestualitatea reprezintă un fel de instanță intermediară între cultură (în accepțiunea antropologică a termenului) și personalitatea umană"<sup>104</sup>. În acest sens considera că:

◆se pot deduce din mimica și gesturile unei persoane statutul social al acesteia, aspect care evidențiază orientarea behavioristă a autorului, potrivit căreia lumea lăuntrică a individului este inaccesibilă investigației și, în consecință, singurul lucru pe care îl poate face cercetătorul este să încerce să deducă din aspectul actelor comportamentale câte ceva din modul de funcționare a mecanismelor psihice care le provoacă;

◆se pot defini elementele minimale ale comunicării kinezice și repertorierea unităților de bază ale limbajului gestual cu ajutorul unui procedeu analog celui pe care fonologii îl numesc *metoda comutării*, program nereușit ca urmare a diversității formale cvasi-infinite și dificultății definirii sensurilor mesajelor gestuale.

O problemă care se află în atenția cercetătorilor comunicării kinezice este clarificarea următorului aspect: *semnul gestual are un caracter arbitrar sau motivat?* Rezultatele nu sunt deocamdată concludente întrucât interpretările date aceluiași gest sunt diferite de la o zonă geografică la alta (mișcarea capului pentru a confirma sau a infirma, semnul pentru "O.K." în America înseamnă "zero" în Franța, "bani" în Japonia, o amenințare cu moartea în Tunisia și o aluzie la homosexualitate în Malta<sup>105</sup>), iar în cazul gesturilor universale, a căror existență nu poate fi negată (peste tot nedumerirea se exprimă prin ridicarea din umeri, tristețea sau vaselia sunt semnalate prin modificări fizionomice asemănătoare<sup>106</sup>), tentativele de a găsi explicații biologice nu s-au dovedit încă fructuoase.

Probleme numeroase sunt și în legătură cu *clasificarea gesturilor*. Cei mai mulți cercetători iau drept punct de pornire raporturile gestului cu cuvântul. Astfel, **H. Wespi**<sup>107</sup> împărțea gesturile în *substitutive*, *complete* și *de însoțire* a discursului verbal.

O clasificare interesantă a gesturilor cu valoare comunicațională este cea realizată de americanii **Paul Ekman** și **Wallace Friesen**. Ei le grupează în mai multe categorii, astfel:

<sup>104</sup> Mihai Dinu, op. cit., p.226

<sup>105</sup> Cf. Ibidem, p.228

<sup>106</sup> Cf. Ibidem

<sup>107</sup> H. Wespi, apud, ibidem, p.229

♦**Emblemele** sunt mișcări care se substituie comunicării verbale și formează un limbaj de sine stătător (cel al surdo-muților, de exemplu), care semnifică sunete sau cuvinte și înlesnește relațiile comunicaționale atunci când anumite situații fac imposibile exprimările verbale (distanța dintre interlocutori, bruiaj puternic, aloglotia interlocutorilor, un tabu religios sau o convenție artistică).

♦**Ilustratorii** îndeplinesc funcția de însoțire și de completare a comunicării verbale pe care o nuanțează. Sunt reacții gestuale mai puțin arbitrare (spontane) decât emblemele, multe dintre ele fiind înnăscute, deci universale, grupate de autorii clasificării în opt categorii:

♦**bastoanele** - mișcări ale mâinii în plan vertical pentru a accentua anumite cuvinte sau să marcheze importanța unor elemente ale mesajului verbal (mai ales în comunicarea publică), care trebuie reținute sau percepute ca atare (uneori sunt indicii ale agresivității și dorinței de dominare);

♦**pictogramele** sunt mișcări ale mâinilor care desenează în aer conturul obiectelor despre care se vorbește;

♦**kinetogramele** sunt mișcări ale corpului cu ajutorul cărora se simulează elemente ale mesajului verbal socotite insuficient de expresive;

♦**ideogramele** sunt gesturi vagi, de regulă necontrolate, care descriu mișcarea ideilor, a gândurilor, traiectoria raționamentelor;

♦**mișcările deictice** indică locuri, obiecte, persoane, direcții și, în anumite circumstanțe, se pot substitui mesajului verbal (în timp ce se vorbește se arată cu un gest al mâinii scaunul semnificând "luați loc");

♦**mișcările spațiale** sunt gesturi care descriu raporturile de poziție în spațiu a obiectelor comunicării;

♦**mișcările ritmice** însoțesc expresia vorbită, pentru a accentua sau a marca o succesiune, o repetare, o segmentare; reproduc cadența unei acțiuni;

♦**ilustratorii emblematici** sunt embleme utilizate în prezența cuvântului căruia i se substituie în mod normal (de exemplu, semnul victoriei reprezentat de degetele în V, este emblemă în sine, dar este considerat ilustrator emblematic atunci când este însoțit de cuvântul corespunzător).

♦**Gesturile de reglaj** au rolul de a dirija, controla și întreține comunicarea. Funcția lor este expresivă și fatică, întrucât relevă atitudinea participanților față de acțiune și permit ajustarea prin feed-back a parametrilor enunțării, prin semnale de confirmare, atenție și îndoială.

♦**Mișcările afective** comunică (de regulă prin indicii și numai în subsidiar prin semnale) stările de spirit, spontane, prin care trece emițătorul, dar care pot fi și controlate sau chiar simulate (în arta dramatică, în cinematografie) de către acesta.. Exteriorizarea liberă a acestor stări este îngăduită de o dublă cenzură, socială și

personală, iar teama de autodemascare poate duce la *falsificarea informației afective* prin: inhibarea reacției, exagerarea reacției și mimarea reacției contrare.

♦**Adaptorii** este categoria de gesturi cea mai puțin legată de comunicare și include mișcările necesare pentru satisfacerea unor nevoi umane ce pot fi efectuate atât în prezență, cât și în absența observatorilor. Sunt trei clase de adaptorii:

♦**alteradaptorii** sunt gesturile de manipulare a obiectelor într-un scop practic (cusutul, băutul la mașină, de exemplu) care dobândesc valoare comunicativă atunci când sunt efectuate în scop didactic (exemplul personal);

♦**autoadaptorii** sunt acele mișcări prin intermediul cărora se efectuează nevoile propriului trup (îngrijire, curățenie și alte necesități trupesti, de la cele excretorii la cele autoerotice), pe care regulile sociale le limitează drastic, interzic manifestarea lor în public (cele indecente) sau li se estompează trăsăturile în speranța că trec neobservate; unele dintre aceste gesturi transmit mesaje cu conotație sexuală;

♦**adaptorii obiectuali** reprezintă gesturile cu efect liniștitor, care fac uz de obiecte (pix, breloc, pipă etc.).

Gesticulația nu trebuie asociată cu ceva artificial, emfatic, mare parte a gesturilor sunt spontane, expresia directă a personalității individului. Desigur, parțial, cu eforturi perseverente și cu îndrumare competentă, gestică se învață și poate fi controlată, îndeosebi în situațiile normale; este mai greu în situații tensionate când comunicarea de acest tip devine preponderentă și agresivă.

O abordare interesantă a mijloacelor comunicării nonverbale este realizată de **Nicki Stanton**<sup>108</sup>. Acesta pornește de la premisa potrivit căreia comunicarea nonverbală este o componentă foarte importantă în procesul comunicării și, în consecință, cunoașterea modalităților ei de exprimare reprezintă o cerință a formării și dezvoltării competenței de a comunica. Lucrarea sa *Comunicarea* reprezintă, din această perspectivă, un manual exemplar pentru învățarea problematicei specifice și a modului de rezolvare a situațiilor comunicaționale. El consideră că principalele modalități de exprimare nonverbale sunt:

♦**limbajul tăcerii** (tăcerea este un instrument puternic de comunicare, dar care trebuie folosit cu abilitate) și diversele ipostaze ale tăcerii: aprobare, dezaprobare, așteptare, încurajare, respingere, plictiseală, ignorare;

♦**limbajul timpului** și principalele lui aspecte cu încărcătură comunicatională, care țin atât de personalitatea individului, cât și de cultura comunității din care face parte: atitudinea față de timp, modul de împărțire a timpului (în funcție de ocupație, de sărbători, anotimpuri sau alte criterii), valorile pe care le dăm timpului (exclamația: "numai un minut" ...), modul cum folosim timpul, perceperea și măsurarea timpului;

♦**limbajul trupului** și mișcările care au semnificație pentru partenerul de comunicare: atitudinea față de spațiul în care ne mișcăm; relația dintre spațiu și

<sup>108</sup> Nicki Stanton, op. cit. p.23-35

poziția socială; simțul spațiului; atingerea; orientarea și poziția (postura); mișcările capului; expresia feței; mișcarea ochilor; gesturi care servesc pentru comunicarea informației și emoției, susținerea discursului, exprimarea imaginii de sine; exprimarea prieteniei.

O altă structurare a mijloacelor comunicării nonverbale este realizată de **Sultana Craia**<sup>109</sup>. Potrivit autoarei acest tip de comunicare cuprinde:

- ◆comunicarea *tactilă*;
- ◆comunicarea *gestuală*;
- ◆comunicarea prin *intermediul obiectelor* - transmiterea unui mesaj nonverbal cu folosirea, în afara resurselor corporale, și a unor obiecte-simbol, care conferă valoare comunicațională (de exemplu, obiectele de cult sau tradiționale, batiste, eșarfe, pălării pentru salut sau semn de despărțire etc);
- ◆comunicarea *prin situare*, care se referă la situarea emițătorului în spațiu și în colectivitate/sau în raport cu ea (într-o zonă retrasă, extremă sau marginală pentru a-și arăta indisponibilitatea față de ceilalți sau într-o zonă situată în centrul atenției când dorește să fie remarcată sau să comunice că este disponibilă pentru ceilalți);
- ◆comunicarea nonverbală *artistică*: muzicală, plastică, cinematografică.

### 3. Funcțiile comunicării nonverbale

Analiza comunicării nonverbale în planul relației cu domeniul lingvistic, relevă faptul că nonverbalul poate îndeplini următoarele funcții<sup>110</sup>:

- ◆de accentuare (reliefarea unor aspecte, întărirea expresivității comunicării proprii etc);
- ◆de completare (atunci când emițătorul consideră insuficientă redarea mesajelor numai prin intermediul cuvintelor);
- ◆de contrazicere (anularea , diminuarea mesajului verbal);
- ◆de reglaj (dirijarea, controlarea, menținerea comunicării verbale);
- ◆de repetare;
- ◆de substituie.

### 4. Conflictul dintre comunicarea verbală și cea nonverbală

De regulă, relația corporală sau vizuală a gesturilor noastre pregătește, susține și transportă conținutul verbal al mesajului. Dacă acestea converg avem o transmisie reușită, însă dacă apar elemente divergente ne putem confrunța cu situația neplăcută ca mesajul verbal să fie, chiar în momentul enunțării, dezmințit de mesajul-cadru care

<sup>109</sup> Sultana Craia, op. cit, p.55-59

<sup>110</sup> J. DeVito, apud ibidem

ar trebui să îl confirme. Acest aspect este ceea ce specialiștii numesc "paradoxul comunicării" sau "paradox pragmatic", noțiune propusă de P. Watzlawick<sup>111</sup>. Sensul pe care autorul îl acordă termenului "paradox" este cel de contradicție "verticală care are loc între enunțul și enunțarea ce dau mesajului *relief logic* (distincția între enunț și enunțare - care nu se situează la același nivel -, între limbaj și metalimbaj), adică între ceea ce *arată* și ceea ce *spune* mesajul, între marja comportamentală și textul verbal, între aspectele de conținut și de relație ale aceluiași mesaj"<sup>112</sup>. P. Watzlawick, pentru a ilustra, dă <<cazul mamei care își vizitează fiul psihotic la spital, se pregătește să-l îmbrățișeze sau îl sărută pe obraz: "Dragul meu, ce bucurie să te văd!", dar fără voia ei brațele îi încremenesc sau dinții mușcă>><sup>113</sup>

Atunci când sensul mesajului nonverbal intră în conflict cu cel verbal (una spunem și altceva am vrea, evidențiat de exprimările nonverbale), suntem înclinați să dăm crezare mesajului nonverbal, întrucât comunicările nonverbale sunt adesea mult mai puternice decât cuvintele care sunt rostite, dezvăluind partea emoțională a comunicărilor noastre. Deci acțiunile vorbesc mai bine (sunt mai sincere) decât cuvintele.

---

<sup>111</sup> P. Watzlawick, apud Daniel Bougnoux, *Introducere în științele comunicării*, Editura Polirom, 2000, p.36

<sup>112</sup> Daniel Bougnoux, op. cit., 36-37

<sup>113</sup> Cf. Ibidem

## VII COMUNICAREA VERBALĂ

### 1. Definirea și caracteristicile comunicării verbale

Relațiile comunicaționale dintre oameni se realizează atât în scris, cât și pe cale orală. În acest scop ei folosesc cuvinte, propoziții și fraze, prin intermediul cărora exprimă gânduri, idei, sentimente, atitudini etc. Capacitatea de a articula sunetele în acest fel o are numai omul. Ea a devenit posibilă ca urmare a dezvoltării, în timp, a unor abilități de natură fizică și psihică implicate în vorbire (elementele aparatului fonator, centrul vorbirii, procesele psihice din neocortex etc.).

Cuvântul rostit sau scris înseamnă *comunicare verbală*. Aceasta, spre deosebire de toate sistemele de semnalizare întâlnite la celelalte viețuitoare, are, în primul rând, un *caracter simbolic*. De aceea se consideră cuvântul materia ei unică, "elementul esențial, indispensabil, hotărâtor pentru efectuarea unei comunicări verbale"<sup>114</sup>, pe care Ion Biberi<sup>115</sup> îl numește instrumentul de mijlocire a dialogului dintre om și lume, ca și al comunicării dintre oameni înăuntrul unei sfere culturale.

O altă caracteristică a comunicării verbale este *productivitatea*<sup>116</sup>, înțelegând prin aceasta că omul, pe lângă posibilitatea de a folosi formule prefabricate, pe care le reproduce în fraze fixe, dispune și de capacitatea de a construi și de a enunța fraze alcătuite de el însuși pentru care își asumă paternitatea. Aceasta este posibilă întrucât există un sistem de reguli implicate care, acționând asupra unui vocabular memorat, îi permite să obțină enunțuri inteligente pentru orice interlocutor care dispune de un mecanism asemănător de produs mesaje verbale. Consecințele cele mai importante ale acestei caracteristici a comunicării verbale constau în posibilitatea omului de a construi orice fel de enunțuri dorește și cea de a relata despre evenimente și situații în absență.

*Caracterul arbitrar* al semnului lingvistic reprezintă o altă trăsătură a comunicării verbale. Acesta este dovedit de faptul că un același semnificat este redat în limbi diferite prin semnificanți diferiți, întrucât nu este o legătură naturală între aspectul cuvântului și înțelesul său. Raportul dintre semnificant și semnificat, cum susține Saussure<sup>117</sup>, este *convențional*, cuvintele fiind expresia unei convenții sociale. Ca urmare, înțelegerea dintre oameni depinde de măsura în care ei acordă aceeași semnificație cuvintelor pe care le întrebuințează.

Comunicarea verbală este orală și scrisă: expresia sonoră din oralitate este înlocuită cu expresia grafică a cuvântului scris.

<sup>114</sup> Emilian M. Dobrescu, op. cit, p. 36

<sup>115</sup> Ion Biberi, apud ibidem, p.37

<sup>116</sup> Mihai Dinu, op. cit, p.317

<sup>117</sup> F. de Saussure, apud Ioan Drăgan, op. cit, p.25

## 2 Comunicarea orală

### 2.1. Caracterizare generală

Comunicarea orală este cuvântul rostit, "primordială, diacronic vorbind"<sup>118</sup>, celei scrise, cu "un sistem propriu de reguli și norme"<sup>119</sup>, bogat și complex, "datorită intervenției factorilor extra- și paralingvistici și a influenței decisive a cadrului situațional"<sup>120</sup>. Privitor la cele două forme ale comunicării verbale sunt unele discuții legate, îndeosebi, de eficiența lor. Astfel, lingviștii, privilegiază comunicarea scrisă, întrucât aceasta "implică formulări definitive care exclud negocierea sensurilor între emițător și receptor (aceștia putând fi separați prin mari distanțe spațiale și/sau temporale), pe când oralul este domeniul retușabilului și al sensurilor negociabile între parteneri coprezenți"<sup>121</sup>. Practic, lingviștii, cum constată și Mihai Dinu<sup>122</sup>, conferă mai multă valoare denotației în detrimentul conotației, normei academice abstracte în defavoarea varietății modurilor de exprimare individuală. Consecința acestei situații s-a materializat într-o prejudecată, potrivit căreia "oralitatea ar constitui o abatere de la norma lingvistică, pe care numai comunicarea scrisă e îndreptățită să o reprezinte"<sup>123</sup>. Aserțiunea ar fi adevărată dacă ar viza numai latura pur verbală a comunicării orale, care, fără formele de comunicare ce o însoțesc și o completează, este, de regulă, "searbădă și obositor de redundantă", uneori chiar incoerentă. În realitate comunicarea orală nu poate fi inferioară celei scrise, întrucât *cuvântul rostit* este mai puternic, mai sugestiv, mai penetrant și, ca urmare, este mult mai eficace ca liant social. Aceste virtuți ale oralității decurg din capacitatea ei de a transmite o multitudine de conotații și de nuanțe, pe care o face posibilă elementele vocale non-verbale, gestică, mimica și postura interlocutorilor.

### 2.2. Stilurile comunicării orale și registrele de exprimare

Cele două forme ale comunicării verbale sunt despărțite de o distanță considerabilă; ele reprezintă <<două ipostaze puternic divergente ale "performanței" lingvistice>><sup>124</sup>. Cu toate acestea, remarcă Mihai Dinu<sup>125</sup>, se pot întâlni în comunicarea scrisă (literatura beletristică, de exemplu) "mostre exemplare de oralitate pură", iar cu prilejul ocaziilor oficiale vorbitorii "să opteze pentru o organizare a discursului de o factură înrudită cu cea a comunicării scrise". Martin Joos<sup>126</sup>, citat de

---

<sup>118</sup> Mihai Dinu, op. cit. p.320

<sup>119</sup> Ibidem

<sup>120</sup> Ibidem

<sup>121</sup> Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, *Conversația - structuri și strategii*, București, Editura All, 1995, p.8

<sup>122</sup> Mihai Dinu, op. cit., p.319

<sup>123</sup> Ibidem, p.319-320

<sup>124</sup> Ibidem, p.322

<sup>125</sup> Ibidem

<sup>126</sup> Martin Joos, apud ibidem, p.322-324

același autor, distinge "cinci trepte ale comunicării orale, ce constituie tot atâția pași ai îndepărtării acesteia de rigorile exprimării scrise":

**Stilul rece** este specific formelor de comunicare necooperativă, în care emițătorul nu își cunoaște receptorul, iar acesta din urmă nu este în măsură să influențeze în nici un fel discursul celui dintâi. Este cazul unor emisiuni de radio sau televiziune, unde textele sunt atent elaborate, iar susținerea lor este însoțită doar de elementele paralingvistice și unele exprimări mimice.

**Stilul formal** corespunde adresării către un auditoriu numeros, ale cărui reacții sunt perceptibile pentru vorbitor. Textul, ca și la primul stil, este atent construit și susținut, apelul la elemente non-verbale fiind limitat. Dacă receptorul este un singur individ folosirea stilului formal corespunde, de regulă, intenției de a marca o distanță (deferență, dispreț, sfidare) în raport cu acea persoană.

**Stilul consultativ** este cel al dialogului cu caracter profesional, de afaceri, al negocierilor și tratativelor, la care participarea interlocutorilor este activă. Nu mai este un text detaliat al comunicării, ci o bază de informații, îmbogățită pe parcurs, în conformitate cu solicitările partenerului de discuții. Contextul și situația în care se comunică fac posibilă apariția unor elemente lexicale parazite, ezitări, reluări, exprimări semigramaticale și chiar dezacorduri, dar și prezența unei game mult mai variată de elemente non-verbale.

**Stilul ocazional** este specific conversației libere între prieteni. Dialogul este spontan, nu mai există o bază informațională care să-l orienteze și, în consecință:

- ◆se trece de la un subiect la altul fără restricții;
- ◆"defectele" de exprimare se înmulțesc, apar expresii atipice și eliptice;
- ◆se face frecvent apel la argou (sau jargon);
- ◆timpul intervențiilor nu este împărțit în mod egal;
- ◆se evită propunerea unui anume subiect;
- ◆elementele non-verbale au un rol mult mai însemnat în comunicare.

**Stilul intim** se caracterizează prin recurgerea la un cod care nu mai are drept obiectiv comunicarea unor date externe, ci de a oferi informații despre stările și trăirile interne ale subiectului. Deci, funcția referențială este prevalată de funcția expresivă (emotivă) a comunicării. Limbajul verbal folosit este lacunar, predominante devenind elementele non-verbale, cu o bogată încărcătură afectivă, așa cum sunt atingerea, semnalele nearticulate (oftat, chicoteli) etc.

În strânsă legătură cu stilurile relevate, respectiv în cadrul unui nivel determinat al piramidei acestora se operează cu conceptele de **idiolect**, **sociolect** și **dialect**.

**Idiolectul** reprezintă variațiile de exprimare verbală de la un vorbitor la altul și este definit drept "inventarul deprinderilor verbale ale unui individ într-o anumită perioadă a vieții sale"<sup>127</sup>. Precizarea este necesară, întrucât, aceeași persoană, de-a lungul vieții, utilizează idiolecte diferite.

**Sociolectul** este echivalentul idiolectului la nivel de grup. El reprezintă o "varietate a limbii semnificativă pentru grupul considerat"<sup>128</sup> și integrează trăsăturile comune ale idiolectelor membrilor acestuia.

**Dialectul** reprezintă varietățile regionale ale unei limbi (pentru unii și "pe cele sociale, de genul argoului sau al limbajelor profesionale"<sup>129</sup>).

Modurile de adresare orală sunt de o mare diversitate și decurg din multitudinea contextelor și situațiilor în care indivizii comunică. În cadrul acestora **rolurile** pe care vorbitorii le joacă sunt foarte importante întrucât le diferențiază **registrele de exprimare** pe care le alternează, după împrejurări, de-a lungul vieții. Astfel, într-o singură zi", putem juca, pe rând, rolul de fii (în raport cu părinții noștri), de părinți (în raport cu copiii), de subalterni (față de șefi) sau de șefi (față de subalterni), de pacienți (în relația cu un medic), de cumpărători, de spectatori, de prieteni, de petiționari, de pietoni și așa mai departe"<sup>130</sup>. Confundarea registrelor de exprimare, alegerea varietății lingvistice neadecvate întâlnirii poate crea neplăceri, confuzii și chiar pericol, îndeosebi când ne adresăm într-o limbă străină.

Rolurile și registrele de exprimare cunosc o fluiditate mare în societățile moderne. Caracterul lor, stabil sau variabil, depinde de natura *tranzacțională* sau *personală* a interacțiunii. Dacă în negociere se solicită un anumit comportament comunicațional, corespunzător statutului social al participanților, în cazul interacțiunii personale comportamentele sunt mult mai libere, abordarea lor fiind posibilă, așa cum ne propune Eric Berne<sup>131</sup>, cu ajutorul conceptului de **ego-stare** (noțiunea se referă la atitudinea subiectivă adoptată de un participant în raport cu interlocutorul său): fluiditatea rolurilor din cadrul unei interacțiuni personale constituie o consecință a permanentei treceri a participanților dintr-o ego-stare în alta.

Indivizii se pot afla în una din următoarele ego-stări: *părinte* (P), *adult* (A), *copil* (C). Acestea nu au legătură cu vârsta biologică, ci numai cu dispoziția lor psihologică în raport cu interlocutorul; este vorba, de fapt, de o divizare a personalității individului în cele trei părți, posibilitate care decurge din formidabila capacitate a omului de a se schimba cu ușurință, devenind dintr-un moment în altul personalități total distincte.

<sup>127</sup> Liliana Ionescu-Ruxăndoiu și Dumitru Chițoran, *Sociolingvistică - orientări actuale*, Editura Didactică și Pedagogică, 1975, p.284

<sup>128</sup> Joshua Fishman, apud Liliana Ionescu-Ruxăndoiu și Dumitru Chițoran, op. cit. p.147

<sup>129</sup> Mihai Dinu, op. cit. p.325

<sup>130</sup> Ibidem, p.325

<sup>131</sup> Eric Berne, apud ibidem, p.327

Ego-starea "**părinte**" se referă la gândirea, emoțiile și comportamentele pe care orice individ le-a învățat din surse exterioare proprii personalității, prioritar de la "figurile" parentale care l-au marcat în trecutul mai mult sau mai puțin îndepărtat: părinți, profesori, patroni etc. Această ego-stare se caracterizează prin<sup>132</sup>:

- ♦tendința de a-și impune autoritatea, de a domina, de a cicăli și de a controla;
- ♦recurgerea frecventă la fraze evaluative și la etichetări sumare;
- ♦tonul care nu admite replică;
- ♦folosirea unor gesturi și posturi care interzic, exprimă dominarea și superioritatea etc.

Ego-starea "**adult**" reprezintă modul de a gândi orientat asupra realității, așa cum este nu cum ar dori să fie. Atitudinea sa față de oameni și evenimente este mai mult logică decât emoțională și apare ca urmare a unei deliberări bazate pe examinarea cu calm a datelor problemei (nu condamnă fără argumente și nu are prejudecăți). Adultul primește, înregistrează și utilizează informațiile de toate proveniențele pentru a judeca situația în cunoștință de cauză, pentru a enunța fapte, a calcula probabilități, a lua decizii, a preciza obiective, a evalua rezultate etc. Comunică suportiv, este un bun ascultător, încurajează partenerul de dialog să-și afirme punctul de vedere.

Ego-starea "**copil**" surprinde două variante diferite:

- a) *copilul adaptat*, supus autorității interlocutorului, respectuos și devotat, care acceptă sfaturile și dispozițiile fără să obiecteze;
- b) *copilul natural*, independent și răzvrătit, spontan, non-conformist și neinhibat.

Ego-stările au, de regulă, un caracter tranzitoriu ceea ce generează numeroase variante de desfășurare a dialogului. Alegerea corectă a registrelor de exprimare este posibilă dacă se respectă unele reguli de *alternanță*<sup>133</sup> care predictează selecția dintre mai multe forme de exprimare în funcție de specificul situației de comunicare.

### 2.3. Parametrii comunicării orale

Comunicarea orală, directă sau mediată, este caracterizată cu ajutorul mai multor parametri<sup>134</sup>, de optimizarea cărora depinde eficiența ei.

**Frecvența** (debitul verbal) reprezintă numărul de cuvinte rostit în unitate de timp. Aceasta face ca vorbirea oamenilor să fie calmă, repezită, lentă, rapidă, teatrală, afectată sau precipitată. Frecvența este diferă de la o limbă la alta (între italieni și

<sup>132</sup> Cf. Mihai Dinu, op. cit., p.327

<sup>133</sup> Susan Ervin-Tripp, apud ibidem, p.330

<sup>134</sup> Cf. Ștefan Prutianu, op. cit, p.163-169; Georghe Arădăvoaice, *Comunicarea în mediul militar*, Editura Academiei de Înalte Studii Militare, București, 1997, p.98-107; Nicki Stanton, op. cit, p.13-16

nordici, de exemplu), de la o regiune la alta (între olteni și ardeleni, de exemplu), între tineri și bătrâni, între femei și bărbați, între țărani și orășeni, între colerici și melancolici sau flegmatici, între oamenii sănătoși și suferinzi, triști, obosiți sau indispuși, între oamenii siguri pe ei și cei ezitanți, între oamenii cu starea psihică normală și cei surescitați, veseli sau depresivi. Frecvența este influențată de cadrul oficial sau informal în care are loc comunicarea, de conținutul și importanța mesajelor, de modularea acesteia etc. Desigur, situațiile pot fi mult mai multe însă s-a constatat că media frecvenței se situează, de regulă, între 150 și 200 de cuvinte pe minut.

**Volumul** (tăria vocii) se întinde de la șoptă la strigăt, în funcție de efectul urmărit prin intermediul comunicării. Acesta depinde, de regulă, de caracterul relației dintre interlocutori (ierarhică, amicală, de afaceri, intimă etc.) de scopul comunicării, de contextul și situația în care se comunică. Astfel, în unele cazuri volumul trebuie să fie mare, acesta condiționând însăși realizarea comunicării (distanța mare dintre interlocutori sau față de auditoriu, persoane mai puțin sensibile, existența unor surse de bruij etc), alteori volumul mare induce efecte negative (iritare, intimidare, frustrare, agresivitate etc.), chiar blocarea comunicării atunci când interlocutorii sunt mai sensibili sub raport psihologic.

**Tonul** are un rol foarte important, atât ca tehnică, cât și ca instrument de convingere într-o relație comunicațională; el exprimă cum se percep interlocutorii, atitudinea față de ceea ce se comunică, sentimentele nutrite, stările afective de moment, deprinderile și obișnuințele lor comportamentale. Tonul permite rostirea mesajelor cu o voce neutră sau afectivă și este legat atât de frecvența vorbirii, de volumul vocii, de conținutul concret al cuvintelor folosite și de capacitatea lor de sugestie, cât și de elementele non-verbale prezente în orice comunicare: mimica, privirea, gesturile, postura etc. Toate acestea nuanțează și imprimă o coloratură emoțională specifică tonului: autoritară, blândă, bombastică, lingușitoare, glumeață, sarcastică, plină de ifose, țâfnoasă, resemnată, macabră etc. Alegerea tonului potrivit contextului și situației în care se comunică reprezintă o problemă care ține de știința și arta de a comunica a fiecărui vorbitor; tonul potrivit nu poate fi lăsat doar în baza spontaneității, ci trebuie proiectat cu atenție în acord cu conținuturile mesajelor, interlocutorii și scopurile urmărite.

**Pauza** reprezintă separarea vorbirii în grupuri de silabe, cuvinte și fraze care, chiar dacă sub aspectul conținutului verbal nu înseamnă nimic, ea poartă informații ce pot fi interpretate. Pauza are rolul de a regla respirația, de a permite vorbitorului să-și ordoneze discursul și de a da răgazul necesar interlocutorului pentru urmărirea și înțelegerea ideilor. Pauza se mai folosește pentru a atrage atenția asupra importanței cuvintelor următoare (pauza retorică, din rațiuni tactice) sau pentru a se individualiza,

dar poate apare și ca urmare a stânjenelii sau ca o invitație de a interveni în dialog pentru interlocutor.

**Modularea vocii** este modul în care ridicăm și coborâm vocea, variind timbrul și înălțimea glasului pentru a elimina monotonia și a încărca emoțional cuvintele, dincolo de conținutul lor pur informativ.

**Dicția și accentul.** Dicția este modul în care se rostesc sau se pronunță cuvintele, respectiv, arta de a vorbi răspicat, corect și clar. Aceasta este influențată într-o oarecare măsură de accent care se referă la maniera de a pronunța mai apăsător sau pe un ton mai înalt o silabă dintr-un cuvânt sau un cuvânt într-un grup sintactic (nu trebuie să se facă confuzie între cele două noțiuni). Dicția depinde de articularea (modul de pronunțare al consoanelor) și enunțarea sunetelor (modul de pronunțare al vocalelor).

**Înălțimea și intensitatea vocii.** Vocea oamenilor poate avea tonalități înalte (ascuțită, țipătoare sau stridentă) și joase (groasă, gâtuită, aspră). Stările psihice care produc tensiune, anxietate, precum și suprasolicitarea organismului influențează vocea; aceasta se subțiază, devine stridentă.

## **2.4. Forme de comunicare orală**

Oamenii utilizează mai multe modalități de comunicare cu ceilalți, în funcție de interesele proprii, ca răspuns la diverse nevoi personale, conștiente și inconștiente. Acestea modalități pot fi grupate astfel<sup>135</sup>:

### **2.4.1. Emițător individual-receptor individual**

**Confesiunea**, una dintre cele mai vechi forme de comunicare interpersonală, a apărut inițial ca exercițiu religios și moral de marturisire a păcatelor ca, ulterior, să fie laicizată prin folosirea ei în afara instituției bisericești, în relațiile de familie sau de prietenie, în cabinetul medical (psihologia clinică), în corespondență sau chiar în viața publică, fără a o prejudicia pe cea religioasă. Confesiunea se caracterizează prin următoarele:

- ◆subiectul comunicării este întotdeauna emițătorul însuși;
- ◆obligă individul la autoevaluare, la un sondaj de conștiință și la formularea erorilor, identificându-le sursa;
- ◆nu este numai o acțiune de conștientizare, prin comunicare, a problematicii morale a individului, cu funcție educativă, dar și una cu efect psihologic mai profund, de eliberare a culpabilității;

<sup>135</sup> Cf. Sultana Craia, op. cit, p.59-76

♦ajută omul să-și descopere unele dezechilibre, să accepte că a greșit, să înțeleagă de ce, să exprime temeri, neliniști, probleme, primind încurajări și susținere morală;

♦aduce la lumina rațiunii stări altfel confuze, generatoare de disconfort și, eventual, de comportament deviant;

♦asigură păstrarea secretului și, în consecință, individul își comunică fără rețineri erorile, rătăcirile, indoielile exteriorizându-le cu efecte benefice, corectoare;

♦explorarea subconștientului și inconștientului oamenilor cu probleme de singurătate, complexați, cu nemulțumiri, cu frustrări sexuale, cu obsesii sau insuficient ocupați, în vederea recuperării amintirilor uitate, pentru a se elibera de culpabilitate sau chiar numai pentru satisfacerea nevoii de comunicare în absența oricărei constrângeri sociale;

♦recursul la liniile telefonice speciale de "asistență" sau "fierbinți" pentru a găsi soluții la problemele cu care se confruntă sau doar din nevoia de dialog sau monolog.

**Dialogul** este o comunicare între două persoane, în cadrul privat sau public (la radio, la televiziune). În acest al doilea caz oraganizatorul reprezintă opinia publică, iar invitatul opinia personală (asupra unor evenimente, situații, fenomene, personalități). În viața particulară dialogul face parte din conversație sau urmărește obținerea/schimbul de informații (unilateral sau bilateral).

*Dialogul medical* (anamneza) este dialogul pacient - medic, în urma căruia medicul, pe baza relatărilor orale, dar și non-verbale ale pacientului, își formează o primă imagine asupra cazului.

*Dialogul didactic* este o relație comunicațională între profesor, ca formator, și elev, ca persoană în curs de formare, în vederea ameliorării nivelului de cunoaștere.

**Conversația** este o formă tipică de interacțiune comunicativă interpersonală între două persoane, dar și între mai mulți emițători și receptori, care poate fi particulară sau generală (cu mai mulți participanți). În opoziție cu discuția care presupune un cadru instituțional, conversația este considerată un tip curent familial de utilizare a limbii, de comunicare orală, dialogică, în care doi sau mai mulți participanți își asumă în mod liber rolul de emițători. Ea se caracterizează prin interacțiune, este contextuală și structurată în pofida aparenței de arbitrar.

#### 2.4.2. Emițător individual-receptor colectiv

**Colportajul** este difuzarea informațiilor, știrilor, relatărilor și a creației literare, inițial oral apoi pe suport scris. Un mesaj care face obiect de colportaj se modifică, prin adaosuri, eludări sau deformații, atunci când este transmis de la un individ la altul sau de la un individ la un grup de ascultători. Colportajul a fost un "canal esențial" pentru circulația informațiilor în absența cărților și înainte de presa scrisă.

**Lectura colectivă** este o formă de comunicare hibridă cu suport scris dar cu folosire orală. Practica lecturii colective a fost specifică perioadei de după apariția tiparului, când puțini oameni știau să citească, în mănăstiri, dar și în familie sau la reuniuni amicale (cenaclu literar, clacă, șezători etc.).

**Discursul** este o formă de comunicare de grup și publică, adresată de un individ unui auditoriu mai mult sau mai puțin numeros. Discursul este creația vorbitorului, îi exprimă opiniile și convingerile, iar susținerea lui implică și asocierea unor elemente non-verbale. În legătură cu discursul s-au dezvoltat oratoria, ca artă de a compune și de a rosti discursuri, retorica, definită ca un ansamblu de reguli necesare exercitării artei de a vorbi frumos în public și elocința/elocvența, reprezentând însușirea de a expune frumos și convingător, expresiv și demonstrativ idei și sentimente.

Sunt mai multe tipuri de discursuri:

♦*politic*, numit și oratoria de tribună; acesta este o cuvântare publică având ca scop prezentarea și argumentarea unor principii, idei, probleme de interes public, din perspectivă politică, urmărindu-se luarea unor decizii, adoptarea unor legi, a unei direcții de acțiune publică.

♦*judiciar* sau oratoria de bară. Acest tip de discurs este legat la origine de cel politic și, prin intermediul lui, se urmărește afirmarea sau infirmarea unei culpabilități, folosindu-se în acest scop probe, argumente logice, elemente psihologice. De regulă, se referă și la amănunte interpretabile, exploatându-le pro sau contra.

♦*didactic* sau oratoria de catedră. Spre deosebire de primele două nu este construit după schema clasică. El se realizează prin prelegeri, suite de expuneri, care au rolul de a prezenta, explica și învăța. Discursul didactic, de factură academică, poate fi solemn, sobru sau, după temperamentul vorbitorului/epocii, poate fi însuflețit, poate deveni un adevărat spectacol, poate recurge la imagini, figuri de stil, gesticulație.

Discursul didactic nu servește numai la transmiterea unor cunoștințe, ci și a unui mod de a gândi, a unor valori și, mai presus de toate, a unei vibrații lăuntrice, a unei anumite trăiri prin care se exprimă și în care se sintetizează cultura.

♦*religios și moral*, respectiv discursul de anvon (predica), este echivalent prelegerii. Prin intermediul acestuia se explică și se comentează un text sacru în vederea formării/îndrumării morale și spirituale a credincioșilor.

♦*ocazional*. Tipurile de discursuri abordate mai sus sunt legate de structuri instituționale (parlament tribunal școală/universitate, biserică). Sunt însă și alte situații din viața socială care au determinat apariția și a altor categorii de discursuri. Acestea sunt:

- discursul *funebru*, care evocă, idealizând personalitatea celui căruia i se consacră;

- discursul *academic* (primire, aniversare, moartea unui membru sau comemorare, deschiderea unor reuniuni importante etc.);

- discursul *inaugural/aniversar*, constând în scurte prezentări despre anumite realizări sau evenimente;

- disertația*, o expunere privitoare la un subiect tratat științific, de obicei pentru obținerea unui grad/titlu academic;

- conferința*, o expunere făcută în public, cu scopul de a informa, de a instrui, de a omagia. Cuvântul mai are și sensul de consfătuire. Ca gen de discurs conferința are un subiect științific, literar și se adresează fie unui public avizat fie unui public general;

- prezentarea culturală* este un discurs public rostit cu prilejul unui eveniment (lansarea de carte, vernisaj, premieră, dezvelire de monument) cu scopul informării publicului cu obiectul cultural, autorul, protagonistul ș.a.;

- interpelarea* este o intervenție care cere explicații sau aduce reproșuri unei persoane publice ori unui reprezentant al unei instituții. Este dezvoltată, uneori, ca un scurt discurs (de obicei în parlament) care trebuie să provoace un răspuns.

În afara acestor forme de discurs, în viața publică, în funcție de situația comunicațională, pot fi și altele specifice. Astfel, sunt colocviul, simpozionul, masa rotundă, seminarul, ca forme de comunicare de grup, în cadrul cărora fiecare își expune cunoștințele, ideile, opiniile (fiecare intervenție este un discurs). Și congresul este o situație comunicațională, însă cu o participare mai largă, cu o organizare mai complexă, informațiile fiind de natură politică, științifică, economică etc. De regulă documentele acestor reuniuni se publică în volum.

## 2.5. Particularități ale comunicării orale

Acestea sunt determinate, așa cum remarcă Sultana Craia<sup>136</sup>, de "prezența nemijlocită" a oamenilor în procesul comunicării, de "simultaneitatea emiterii și receptării", precum și de "înregistrarea imediată a reacțiilor receptorilor de către emițător". Raportată la comunicarea scrisă comunicarea orală are următoarele particularități<sup>137</sup>:

- ◆comportă un grad (variabil) de interactivitate și are o putere de impact mai mare decât comunicarea scrisă, care este mediată și presupune un spațiu temporal între emiterea și receptarea mesajului comunicării;

- ◆starea de spirit, emoțiile emițătorului și a receptorului/receptorilor se interferează, intră în consonanță sau în disonanță imediată;

- ◆comportă elemente suplimentare, non-verbale, comunicarea orală fiind o veritabilă artă sincretică;

- ◆este puternic influențată de *charisma* emițătorului, care nu se manifestă la fel în comunicarea scrisă;

- ◆implică fenomene specifice psihologiei mulțimilor;

<sup>136</sup> Sultana Craia, op. cit. p.69-70

<sup>137</sup> Cf. ibidem

♦în relația comunicățională orală se stabilește, sau este de dorit să se stabilească un contact intelectual și/sau emoțional între vorbitor și auditoriu.

### 3. Comunicarea scrisă

#### 3.1. Caracterizare generală

Oralitatea nu este singura modalitate de exprimare a omului. El mai dispune de o oportunitate pe care, este adevărat, și-a apropiat-o mult mai târziu, dar care, totuși, i-a influențat formarea și dezvoltarea universului psihic și social.

Aparent, s-ar putea spune că a scrie nu înseamnă nimic mai mult decât a desena cuvinte. Este o eroare, întrucât, deși scrisul își are originea în desen, este evident că el "implică și participarea altor verigi ale sistemului nervos central și ale altor straturi ale psihicului decât desenul pur și simplu"<sup>138</sup>. De altfel, cercetătorii au constatat că este vorba chiar de o specializare, scris/vorbit, indentificabilă la nivelul emisferelor cerebrale (oral-stînga, forme grafice-dreapta), că scrisul este "o activitate care solicită atât intensiv cât și extensiv resursele cortexului"<sup>139</sup>.

Așa se explică de ce particularitățile scrisului depind de starea generală psihosomatică a celui ce scrie, de ce acestea dau date despre trăsăturile de personalitate ale individului și de ce pot oferi elemente în diagnosticarea unor boli<sup>140</sup> (îndeosebi afecțiunile cerebrale care au, aproape întotdeauna, și implicații de ordin comunicățional), chiar înainte de apariția altor simptome.

#### 3.2. Particularitățile comunicării scrise

Dihotomia scris/vorbit, ca rezultat al specializării activității cerebrale, este pusă în evidență și de trăsăturile specifice ale comunicării scrise în raport cu cea orală. Jack Goody<sup>141</sup> a concluzionat, pe baza rezultatelor studiilor mai multor cercetători, că textele scrise se disting de discursul oral prin următoarele particularități:

- ♦tendința de a utiliza cuvinte mai lungi;
- ♦preferința pentru nominalizare acolo unde vorbitorii recurg, de obicei, la vorbe cu același înțeles;
- ♦folosirea unui vocabular mai variat;
- ♦recurgerea mai frecventă la epitete;
- ♦ocurența mai scăzută a pronumelor personale;
- ♦o mai mare pondere acordată subordonării sintactice în detrimentul coordonării;
- ♦preferința pentru propozițiile enunțiative în defavoarea celor exclamative;
- ♦un mai mare accent pus pe construcțiile pasive;

<sup>138</sup> Mihai Dinu, op. cit., p.336

<sup>139</sup> Ibidem p.333

<sup>140</sup> Vezi, în acest sens, ibidem, p.333-337

<sup>141</sup> Jack Goody, apud ibidem, p.337-338

- ♦frecvența mai mare a gerunziilor;
- ♦grija de a formula idei complete, cu explicarea tuturor presupuzițiilor subiacente;

- ♦eliminarea repetițiilor, a digresiunilor inutile și a altor manifestări ale redundanței, caracteristice oralității.

Tot prin raportarea la comunicarea orală, în studiul comunicării scrise sunt relevate încă două probleme care contribuie la o mai bună înțelegere a acesteia.

*O primă problemă* este cea care rezultă din răspunsul la întrebarea: *Este sau nu liniară comunicarea scrisă?* În acest sens concluziile cercetătorilor susțin ideea că "scrisul e mai puțin liniar decât emisiunea orală, deoarece, prin natura sa, permite revenirea asupra secvențelor precedente"<sup>142</sup>. În acest sens, Emile Faguet afirmă că "Aproape întotdeauna înțelegi mai bine un autor când îl recitești, decât când îl citești pentru prima oară"<sup>143</sup>. De altfel, se consideră că redundanța mesajelor orale este tocmai consecința intenției emițătorului de a reaminti interlocutorului unele elemente prezentate anterior, pe care acesta nu le mai poate reexamina.

*O a doua problemă* este cea care se referă la *lizibilitatea* comunicării scrise pe care F. Richaudeau<sup>144</sup> o definește ca măsură a ușurinței cu care un cititor mediu înțelege semnificația unei fraze. În urma studiului statistic al lizibilității s-a ajuns la concluzia că aceasta depinde de lungimea și structura sintactică a frazei și de conținutul textului (informațional sau literar). Tot în legătură cu acest concept cercetătorii mai aduc în atenție și posibilitățile de memorare ale oamenilor, îndeosebi prin folosirea memoriei imediate. Aceste posibilități depind de tipul textului scris (literatură, presă etc.), nivelul intelectual al cititorului, vârstă, sex și starea psihică. Referitor la aceste aspecte ne atrag atenția două concluzii:

- ♦memorarea are loc într-o manieră diferențiată cu privilegierea primei jumătăți a textului, mai ales dacă este lung (de aceea se recomandă ca elementele esențiale să fie situate în prima parte a mesajului pentru a se fixa în memoria cititorului);

- ♦posibilitățile de memorare imediată ale unui cititor mediu se limitează la circa 12 cuvinte (dacă textul este mai lung poate fi înțeles, dar este reținut fragmentar).

### ***3.3. Avantajele și dezavantajele folosirii comunicării scrise***

Din cele relevate se poate vedea că, de regulă, abordările referitoare la cele două forme ale comunicării verbale se fac prin raportarea uneia la cealaltă aspect valabil și în cazul analizelor comparative cu privire la *avantajele și dezavantajele*

<sup>142</sup> Mihai Dinu, op. cit., p.338

<sup>143</sup> Emile Faguet, *Arta de a citi*, Editura Albatros, București, 1974, p.137

<sup>144</sup> F. Richaudeau, apud Mihai Dinu, op. cit., p.339

folosirii comunicării scrise<sup>145</sup>. Astfel, între *avantajele* pe care le face posibile se consideră următoarele:

♦oferă posibilitatea organizării mai clare a conținutului informațiilor prin revenirea și îmbunătățirea succesivă a textului ceea ce permite înlăturarea erorilor și a nonconcordanțelor;

♦poate fi oricând consultat și confruntat cu realul;

♦asigură condiții pentru o argumentare largă a celor înscrise;

♦oferă posibilitatea păstrării textului atât timp cât este necesar.

Ca *dezavantaje* ale folosirii comunicării scrise:

♦nu realizează legături directe cu oamenii;

♦îi lipsește puterea de influențare a cuvântului rostit;

♦nu permite feed-back-ul imediat, ci numai cu un anumit decalaj în timp (mesajul nu este prezentat, ci se înfățișează singur);

♦lipsește pe interlocutori de informația emoțională și de cea motivațională pe care le asigură schimbul de mesaje orale (aici "prelucrarea" emoțională a textului se realizează cu ajutorul cuvintelor alese cu grijă, al semnelor de punctuație, precum și cu ajutorul unor exclamații utilizate și în oralitate).

Și textele scrise, la fel ca și mesajele orale, conțin numeroase informații *implicite*. Astfel, calitatea hârtiei și a limbajului folosit, aranjarea textului în pagină, lizibilitatea textului, logica expunerii ideilor, respectarea normelor ortografice, precum și, în cazul textului scris de mână, cele care privesc instrumentul folosit (stilou, pix, creion, mai mult sau mai puțin ascuțit), aspectul îngrijit (caligrafic, cu ștersături sau fără) și energic al trăsăturilor, orientarea ascendentă sau descendentă a rândurilor etc., ne oferă elemente despre atitudinea autorului textului față de destinatarul rândurilor, despre nivelul lui de cultură, despre politețea, autoritarismul, disprețul, condescendența sau indiferența acestuia, dar și despre starea sănătății sale fizice și psihice, gradul de oboseală și tipul de temperament.

Construirea textelor scrise este mai pretențioasă, întrucât acestea trebuie să întrunească o serie de condiții obligatorii care asigură credibilitatea emițătorului: *concizie, claritate, acuratețe, logică internă, adresabilitate, lipsa echivocului, utilizarea terminologiei adecvate, calitatea limbajului, optimizarea lungimii propozițiilor și frazelor*

### 3.4. *Forme ale comunicării scrise*

Și în comunicarea scrisă întâlnim numeroase forme de exprimare, grupate în funcție de criterii diverse, care răspund, mai mult sau mai puțin, unor nevoi de lucru pentru cercetători sau pentru cei care le utilizează în practica de zi cu zi sau, pur și

<sup>145</sup> Cf. Gheorghe Arădăvoaice, op. cit., p.108

simplu, din nevoi didactice. Se poate considera o clasificare pertinentă cea realizată de Sultana Craia<sup>146</sup>.

### *3.4.1. Emițător individual-receptor individual*

**Corespondența**, oficială sau particulară, a fost prima formă de comunicare scrisă. Aceasta a făcut posibile noi relații în toate sferele de activitate (economică, politică, comercială, culturală și în existența cotidiană). Corespondența privată transmite, mai mult decât informații, stări, sentimente, idei. Cea oficială s-a standardizat (respectă un protocol), adoptând un inventar limitat de formule uzuale, specifice pentru fiecare categorie și transmite informații și puncte de vedere în formulări consacrate prin tradiție și cu semnificații fără echivoc. Scrisorile au o importanță foarte mare pentru studiul unor perioade istorice, întrucât conțin informații, date și mărturii care ajută la reconstituirea mentalităților, raporturilor umane, a specificului fiecărei epoci.

Literatura a preluat modelul corespondenței dând naștere "romanului epistolar".

*Scrisoarea deschisă* este un gen hibrid de comunicare scrisă care se situează la limita dintre corespondența particulară și comunicarea publică. Aceasta poate avea un autor individual sau unul colectiv și este adresată unei personalități publice, prin intermediul unei publicații. Scrisoarea deschisă vizează în același timp un receptor individual și unul colectiv - publicul.

### *3.4.2. Emițător individual-receptor colectiv*

#### ***Confesiunile. Memoriile. Jurnalele.***

Sunt forme de comunicare "paraliterare", situate la frontiera literaturii. Ele au valoare documentară, deci informațională și sunt utile în pofida caracterului declarat subiectiv. Deși au un nivel de intimitate diferențiat și, aparent, sunt destinate subiectului care se autoanalizează ori se autoevaluează, acestea vizează mai mult sau mai puțin explicit să transmită contemporanilor sau/și posterității o experiență personală care pune într-o lumină critică sau idealizată personalitatea emițătorului.

#### ***Literatura. Lucrările științifice***

Acestea realizează o comunicare scrisă diversificată care folosește limbaje specializate și fixează o mare parte din gândirea și creația artistică, filosofică, științifică și tehnică a lumii. În cazul lucrărilor științifice autorul poate fi și unul colectiv.

#### ***Genurile publicistice***

Sunt unele dintre formele de comunicare orală care au cunoscut prin fixarea lor în scris și difuzarea prin tipar, variante imprimate. Astfel, corespondența privată a

---

<sup>146</sup> Sultana Craia, op. cit., p.76-79

depășit spațiul familial și pe cel personal producând un gen publicistic în spațiul public, respectiv scrisoarea deschisă, comunicată unui ziar unei reviste, unei comunități, discursul politic și cel moral au îmbrăcat forma editorialului și a articolului de atitudine, comunicările științifice prezentate în mediile academice sunt publicate în reviste de specialitate accesibile nu doar specialiștilor, dar (adaptate în forme comprehensibile) și altui public, oricărei persoane interesate. Deci, genuri diferite ale presei sunt reluări, dezvoltări, adaptări ale mai vechilor forme de comunicare orală și scrisă, cu sau fără componentă vizuală (ilustrație) în formă tipărită.

#### *3.4.3. Emițătorul entitate colectivă-receptorul corectiv*

Aceste forme de comunicare scrisă sunt rezultat al colaborărilor.

**Apelul** este o "chemare scrisă sau orală adresată maselor, unei colectivități etc."<sup>147</sup> de la care se așteaptă o reacție, un răspuns, o acțiune, o participare.

**Comunicatul** este o "înștiințare oficială specială, difuzată prin presă, radio etc., asupra unor evenimente importante, de actualitate"<sup>148</sup>. Sunt emise de autorități sau de alte organisme și vizează informarea, fără a presupune neapărat o acțiune de răspuns.

**Declarația** este un act oficial cu privire la decizii luate de o entitate colectivă, cu implicații asupra unei colectivități.

**Manifestul** este o formă de comunicare publică a unui program ideologic sau estetic, a unor principii sau intenții expuse de mișcări civice, politice, intelectuale sau artistice pentru a obține o adeziune sau pentru a șoca, a scandaliza și a produce o schimbare de atitudine.

**Proclamația** este un text oficial prin care se aduce la cunoștința publicului un fapt de interes general și de importanță majoră.

#### *3.4.4. Forme ale comunicării scrise de grad secund*

**Traducerea** este o comunicare interculturală și reprezintă rezultatul decodării și recodării fidele a unei comunicări scrise de gradul întâi în altă limbă.

**Rezumatul și recenzia** sunt comunicări având ca obiect alte comunicări reduse la esențial, printr-un proces de selecție și organizare, în vederea conservării conținutului într-o formă prescurtată (recenzia implică și o evaluare).

**Comentariul** este o comunicare care are ca rol nuanțarea, explicarea, interpretarea, amplificarea (dezvoltarea) unei comunicări preexistente. Reprezintă o extensie a comunicării inițiale - purtătoare de sensuri noi - și o adâncire a ei, revelatoare de sensuri conținute în comunicarea ce face obiectul său.

<sup>147</sup> DEX, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996, p.51

<sup>148</sup> Ibidem, p.205

#### 4. Orientări în cercetarea comunicării verbale și nonverbale

a) Pornind de la studiul *paralimbajului* și a *comunicării nonverbale*, s-au făcut numeroase cercetări și analize detaliate, care acordă o mare atenție relației dintre comportamentul verbal și nonverbal, capacităților de codificare în comportamentul nonverbal la nivel interpersonal, diferențelor individuale și celor bazate pe gen<sup>149</sup>. Studiul interacțiunii nonverbale este greu de separat, însă, de cea a comunicării interpersonale, în general. Alte direcții de cercetare sunt cele privind negocierea întâlnirilor dintre oameni, cum încearcă aceștia să se prezinte pe ei înșiși, ce reguli guvernează relațiile interpersonale, cum trebuie tratate problemele, regulile unei conversații, cum evoluează o relație comunicațională etc.

Deși sursele interesului pentru aceste două tipuri de comunicare sunt diferite, nu putem să nu distingem lucrările lui Goffman în acest domeniu care continuă să exercite o influență puternică. Goffman relevă conceptul de "cadru" ("frame")<sup>150</sup>, considerând că, o mare parte a vieții sociale așa cum o trăim noi o constituie o serie de cadre ale unor situații definite social, pe care le învățăm, le recunoaștem, le interpretăm, dar le și schimbăm și reinterpretem în interesul nostru. Noi suntem permanent antrenați într-o serie de activități simbolice de decodificare, manipulare, inventare de cadre adecvate evenimentelor sociale. Găsim o oarecare asemănare între această perspectivă asupra comunicării și o alta, bazată pe analogia dintre viața socială și teatru<sup>151</sup>. Conform acesteia putem privi interacțiunea comunicațională ca pe o serie de reprezentații, o interpretare de roluri, care au la bază planuri sau "scenarii"<sup>152</sup> și implică adesea un element teatral. Davis și Baran<sup>153</sup> sugerează că numeroase componente ale scenariilor și stilurilor pe care le adoptăm în viața cotidiană provin în mare măsură din comunicarea de masă decât din experiența personală directă.

<sup>149</sup> W.Eakin, H:C:Eakin, apud Denis McQuail, op. cit., p.223

<sup>150</sup> Goffman, Frame, apud ibidem, p.224

<sup>151</sup> D.Duncan, apud ibidem, p.225

<sup>152</sup> Schank, R. Abelson, apud ibidem, p.225

<sup>153</sup> K.Davis, S.J. Baran, apud ibidem, p.225

## VIII. COMUNICAREA DE MASĂ

Comunicarea de masă reprezintă un nivel, o dimensiune a procesului social de comunicare apărut ca urmare a<sup>154</sup>:

- ♦inventării unor mijloace noi de multiplicare și diseminare a mesajelor;
- ♦dezvoltării unor instituții sociale bazate pe utilizarea acestor tehnici.

Însă, ceea ce modifică esențial procesul de comunicare "nu sunt tehnicile în sine, ci modul specific în care sunt folosite noile tipuri de relații sociale care devin posibile și sunt instituționalizate, formele de organizare socială și producție care se dezvoltă"<sup>155</sup>.

### 1. Unele aspecte privind definirea comunicării de masă

În termeni uzuali "comunicarea de masă este comunicarea ce ajunge la dispoziția maselor, comunicare orientată spre mase". De altfel, de regulă, cei mai mulți apreciază că un anumit tip de comunicare este de masă atunci când publicul receptor este format dintr-un grup mare de oameni. În legătură cu acest aspect sunt unele discuții care atenționează asupra ambiguității termenului "masă"<sup>156</sup>, chiar a conotațiilor ideologice negative<sup>157</sup> ale acestuia, în sensul că ar indica procese de "masificare" a societății, de "uniformizare culturală", ceea ce ar sugera că acest tip de comunicare "ar fi comunicare pentru cei incapabili de gândire"<sup>158</sup>.

Autorii lucrării "Știința comunicării"<sup>159</sup>, analizând mai multe puncte de vedere, constată că se pot formula numeroase definiții ale comunicării de masă, prin folosirea unor criterii diverse (tehnologia, publicul, caracterul public etc.); acestea rămân însă stufoase și vagi, întrucât fie că îi lărgesc, fie că îi îngustează aria de cuprindere, definițiile astfel obținute nu reușesc să clarifice în totalitate conceptul.

Asupra impreciziei terminologice atrage atenția și Ion Drăgan<sup>160</sup> care consideră folosirea neadecvată a sinonimelor "comunicare de masă", "mass-media", "mijloace ale comunicării de masă", "media de comunicare". În acest sens face următoarele precizări:

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

<sup>154</sup> Cf. Denis McQuail, op. cit. p.172

<sup>155</sup> Ibidem

<sup>156</sup> Vezi, în acest sens, J.J. Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, op. cit., p.39-40

<sup>157</sup> Ioan Drăgan, op. cit., p.41

<sup>158</sup> J.J. Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, op. cit., p.40

<sup>159</sup> Ibidem, p.40-42

<sup>160</sup> Ioan Drăgan, op. cit., p.39-40

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

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

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

## **2. Caracteristicile comunicării de masă**

Numeroși autori<sup>161</sup> analizează caracteristicile comunicării de masă prin raportarea la comunicarea interpersonală și de grup:

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

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

c) În procesul comunicării de masă relațiile dintre transmițător și receptor au trăsături tipice: nu pot fi cu adevărat interactive (distanța fizică și socială); inițiativa revine numai uneia dintre părți; rezultatului evenimentului comunicativ îi lipsește caracterul negociabil al contactelor interpersonale. Totuși, relația comunicativă în cadrul comunicării de masă nu este fixă sau invariabilă, întrucât comunicatorul și receptorul își construiesc câte o imagine unul despre celălalt, pe care o modifică și o investesc cu sens. Aceasta o fac însă într-o manieră autistă fără interrelație și operând cu stereotipuri: emițătorul cu un stereotip al auditoriului, auditoriul cu concepții stereotipe despre ce să aștepte de la mass-media. Ca urmare, ambele părți (emițătorul

---

<sup>161</sup> Vezi în acest sens, Denis McQuail, op cit, p.172-175 și Ion Drăgan, op. cit., p.41-45

și receptorul) sunt libere să definească în chip diferit situația și semnificația conținutului comunicării, întrucât transmitătorul fiind absent nu are posibilitatea de a "corecta erorile" și a controla comunicarea, iar receptorul este un consumator care a cumpărat mesajul și îl tratează ca pe proprietatea sa, considerându-se liber să facă orice dorește cu el.

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

Dar, caracteristicile comunicării de masă pot fi analizate și din perspectiva trăsăturilor *care decurg din modul propriu de organizare și funcționare și din conținuturile vehiculate*. O asemenea abordare este făcută de **Ion Drăgan**<sup>162</sup> care identifică următoarele:

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

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

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

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

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

**Sintetizând**, se poate spune despre comunicarea de masă că este o "comunicare de tip specific: *indirectă* (adică impersonală); *multiplă* (simultan sau succesiv se adresează unui număr foarte mare de oameni din diferite categorii sociale și din diferite spații geografice); *socializată* (atât emițătorul, cât și mesajul și receptorul au un caracter social)<sup>163</sup>.

<sup>162</sup> Ion Drăgan op. cit., p.48-51

<sup>163</sup> Ibidem, p.48

### 3.Un model al comunicării de masă

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

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

**B** - este publicul

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

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

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

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

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

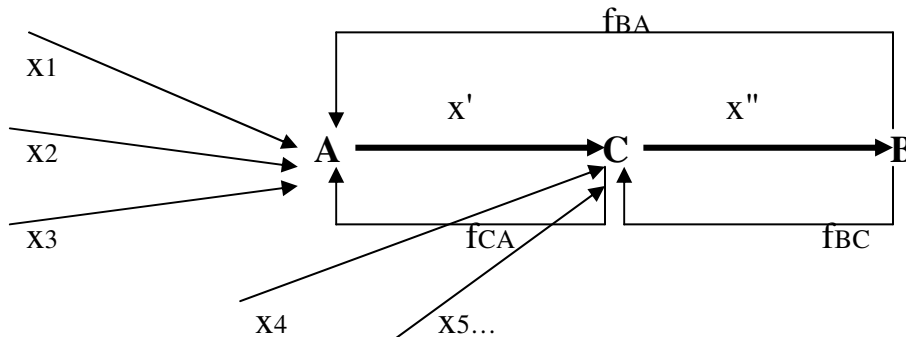


Fig. 6 Modelul grafic al comunicării de masă (după Denis McQuail op. cit., p.176)

În legătură cu elementele structurale ale comunicării de masă, Ion Drăgan<sup>164</sup>, citându-l pe Melvin L. de Fleur, precizează că acestea, spre deosebire de celelalte niveluri ale comunicării, sunt mai numeroase și au funcții specifice:

- ◆ *sursa* transformă o *informație* în *mesaj* prin alegerea semnelor și simbolurilor și ansamblarea acestora (codificare);
- ◆ *emițătorul* transformă *mesajul* în *informație transmisibilă* (vibrații mecanice, impulsuri electrice, unde etc.);
- ◆ *canalul* asigură transportul *informației* prin aer, cablu, fir;
- ◆ *receptorul* retransformă *informația* în *mesaj* (aparatură TV sau aparatul de radio);
- ◆ *destinatarul* preia *mesajul* și îl decodifică (receptarea semnificației);
- ◆ elemente de *distorsiune* (bruiă) pot interveni în acest proces diminuând transmiterea și decodificarea.

<sup>164</sup> Melvin L. de Fleur, apud Ion Drăgan, op. cit., p.39

Referindu-se la acest model Denis McQuail apreciază că "ilustrează o serie de trăsături distinctive ale secvenței de evenimente care au loc în comunicarea de masă, ca și relația dintre elementele implicate în acest proces în special între cele trei elemente de bază: comunicatorul canalul și audiența"<sup>165</sup>.

Sunt și alte *versiuni conceptuale* ale comunicării de masă generate de diferențele de perspectivă, de necesitatea de a acoperi diversitatea aspectelor acesteia și de inadecvarea modelelor comunicative convenționale la problemele comunicării de masă. **Denis McQuail** semnalează modelul adoptat de **Elliot**<sup>166</sup> care cuprinde trei sisteme separate: *societatea ca sursă; comunicatorii de masă; societatea ca audiență*. Autorul evidențiază faptul că fiecare sistem ia de la celelalte ceea ce are nevoie pentru propria funcționare, că fiecare sistem are propriile interese și propriul mod de a influența celelalte sisteme. Se poate observa că "acest model vine în contradicție cu cele care stabilesc conexiuni directe între diferitele părți ale procesului de comunicare conceptualizându-l ca un proces de influență sau flux comunicațional"<sup>167</sup>. Aceasta sugerează că pentru abordarea comunicării de masă trebuie să se abandoneze susținerea care se sprijină pe un singur model și studierea comunicării de masă separat: ariile producției, selectorii și transmițătorii mesajelor, ale atenției audienței atitudinii și consumului.

#### 4. Elemente ale comunicării de masă

Analiza elementelor comunicării de masă se poate face din mai multe perspective. Una dintre acestea este oferită de schema celor cinci factori ai comunicării de masă elaborată de Harold Lasswell<sup>168</sup> care propune structurarea problematicii prin răspunsul la următoarele întrebări: *Cine spune ce, prin ce Canal, Cui și cu ce Efect?* Demersul analitic cuprinde mai mulți pași: "*analiza de control*", adică studiul factorilor care inițiază și controlează procesul de comunicare (redacții, grupuri de comunicatori, organizarea și rolul instituțiilor media); "*analiza de conținut*" a comunicării, respectiv studiul mesajelor și al orientării acestora; studiul "*canalelor*" comunicării (presă scrisă, cinema, radio, televiziune, video etc.); studiul "*audienței*" și al modul de receptare a mesajelor; "*analiza efectelor*" și a eficacității media.

În accepția lui Denis McQuail<sup>169</sup>, care are în vedere schema modelului propus de Westley și MacLean, procesul comunicării de masă poate fi analizat din

<sup>165</sup> Denis McQuail, op. cit., p.176

<sup>166</sup> Elliot, apud ibidem, p.179-180

<sup>167</sup> Ibidem, p.180

<sup>168</sup> Harold Lasswell, apud Ion Drăgan, op. cit. p.50-51

<sup>169</sup> Denis McQuail, op. cit., p.176

perspectiva comunicatorului, canalului și audienței. Principalele repere ale acestei analize sunt prezentate în continuare.

#### **4.1. Comunicatorii de masă**

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

Pentru a susține aceste aspecte Denis McQuail<sup>170</sup> se referă la descrierea făcută de Tunstall trăsăturilor jurnalistului profesionist britanic, la studiile de caz ale lui Burns despre BBC, ale lui Blumler despre producătorii BBC și ale lui Muriel Cantor despre producătorii de TV de la Hollywood, care pun în evidență o varietate considerabilă, dar și o similaritate fundamentală a principalelor opțiuni care se prezintă comunicatorului din mass-media în cadre organizaționale cât mai diferite.

Semnificativă, în acest sens, este descrierea pe care o face Tunstall<sup>171</sup> jurnalistului profesionist britanic:

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

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

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

"Toate acestea, apreciază Denis McQuail, conduc la concluzia că a fi comunicator de masă implică un grad mai mare de libertate în definirea rolului comunicatorului decât permite modelul linear de bază al comunicării sau chiar modelul Westley-Mac Lean"<sup>172</sup>.

b) Comunicatori de masă își formează și operează, de regulă, cu o perspectivă asupra audienței lor, deși, așa cum afirmă Denis McQuail, ei "întâmpină o dificultate

<sup>170</sup> Ibidem, p.181-186

<sup>171</sup> Tunstall, apud, ibidem, p.181-182

<sup>172</sup> Denis McQuail, op. cit., p.186

în stabilirea unei relații cu un public anonim și aflat la distanță"<sup>173</sup>, nefiind toți interesați să o depășească. Totuși referirea la audiență este esențială întrucât permite planificarea, calcularea și alocarea resurselor, iar deschiderea față de influențele venite din partea publicului reprezintă o condiție a succesului comunicării de masă. De altfel, există, în acest sens, convingerea că durează în timp organizațiile mediatice și formele de comunicare de masă care mențin o "corespondență strânsă între conținutul pe care îl transmit și caracteristicile (în termenii valorilor, credințelor, poziției sociale) principalului lor grup de auditori"<sup>174</sup>.

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

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

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

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

Sintetizând studiile unor cercetători ai problematicii Denis McQuail<sup>175</sup> concluzionează că imaginea publicului este aceea a unor oameni asemeni comunicatorilor de masă, că publicul este un interlocutor imaginar, partener al conversațiilor imaginare ale acestora, pe care ei ar vrea, în momentul când scriu, să-l mulțumească, să-l răsplătească sau să-l pedepsească. Ca urmare, imaginea publicului poate fi *corectă și coerentă* atunci când rezultă din gradul de concentrare a comunicatorului asupra comunicării sale, iar procesul formării acestei imagini este mai deschis și poate fi *răsturnată* dacă acesta nu încearcă să găsească reprezentarea reală a publicului căruia i se adresează, ci fabrică o imagine în conformitate cu propriile interese, prezentată ca un prefabricat pe care publicul trebuie să îl adopte.

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

<sup>173</sup> Ibidem, p.187

<sup>174</sup> Ibidem

<sup>175</sup> Ibidem, p.187-188

eveniment, care este prin definiție imprevizibil și nevoia de a planifica și anticipa petrecerea și localizarea lui.

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

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

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

Mass-media a creat și a dezvoltat știrile ca tip important de conținut în comunicarea de masă. Park<sup>176</sup> a făcut unele observații în legătură cu natura acestora:

♦caracterul lor nesistematic, știrile fiind alcătuite din subiecte nerelaționate între ele;

♦referința la momentul prezent, nu la trecut sau viitor, cu consecința caracterului trecător, efemer;

♦interesul pentru neobișnuit și neașteptat;

♦valoarea sau interesul știrii sunt deschise judecăților subiective.

"Valoarea de știre", îndeosebi a celor externe, este dată de factori cum sunt<sup>177</sup>:

♦asocierea cu elitele;

♦deschiderea la personificare;

♦caracter esențial negativ.

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

## 4.2. Organizația mass-media

În modelul prezentat organizația mass-media ocupă o poziție intermediară între audiență, pe de o parte, și evenimente sau perspective și interpretări, pe care cei care le susțin (susținătorii) doresc să le transmită audienței, pe de cealaltă parte. Această poziție intermediară este numită de autorii modelului rol de *canal de transmisie*

<sup>176</sup> E. Park, apud ibidem, p.192-193

<sup>177</sup> Galtung și Ruge, apud Denis McQuail, op. cit. p.193

(neutru) sau, așa cum îl numește White, rol "*de paznic al barierei*" (*gate keeper*) "de selector (filtrare și control) al informațiilor și al mesajelor comunicate"<sup>178</sup>. Poziția intermediară are un caracter dual descris de Westley și MacLean ca "urmărind un scop" sau "fără scop":

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

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

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

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

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

♦ alegerea potențialilor comunicatori sau susținători.

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

#### **4.3. Receptorul comunicării de masă**

Dacă privim procesul comunicării de masă din punct de vedere al receptorului se impun atenției următoarele probleme<sup>179</sup>:

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

♦ receptarea de către public a comunicării de masă are unele particularități care ne fac să ne întrebăm dacă putem vorbi de comunicare în cazul comunicării de masă: audiența e reprezentată ca o piață, un corp de consumatori ai unui produs și, ca atare, nu este angajată într-un proces de comunicare, ci într-o formă de comportament caracterizată de acordarea atenției sau cumpărarea produselor organizației mediatice, oferite sub formă de mesaje; alegerea liberă a receptorului de a primi mesaje de la orice sursă dorește și de a le interpreta sub orice aspect; libertatea receptorului de a

<sup>178</sup> Ion Drăgan, op. cit. p.48

<sup>179</sup> Cf. Denis McQuail, op. cit., p.178, 194-200

acționa asupra mesajului, de a-l interpreta și integra în existența lui cotidiană, în vederea satisfacerii unor nevoi individuale (de divertisment, relații personale, identitate personală, supraveghere sau menținere a unei perspective generale asupra ambientului imediat<sup>180</sup>); comunicatorul de masă este furnizorul original al unui produs de consum util, iar relația auditorului cu el nu se deosebește de cea a utilizatorului unei mașini cu firma producătoare;

◆efectele comunicării de masă supun atenției mai multe aspecte: faptul că efectele directe ale comunicării de masă asupra atitudinilor și comportamentelor sunt fie inexistente, foarte reduse sau cu neputință de măsurat cu tehnicile curente; faptul că sunt efecte în anumite condiții, dar că efectele directe dovedite par să nu corespundă intențiilor și așteptărilor comunicatorilor și cercetătorilor (necesită mult timp și atenție); faptul că sunt efecte asupra publicului pe termen scurt însă se neglijează cele pe termen lung; sunt multe consecințe ale proceselor de comunicare de masă în multe zone ale cunoașterii, opiniilor și credințelor care depășesc experiența directă a indivizilor, grupurilor, instituțiilor etc.; efectele mass-media sunt, conform concluziilor lui Lippman<sup>181</sup>, imaginile din capul nostru, cadrele de referință și detaliile cognitive despre lume.

#### **4.4. Concluzii**

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

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

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

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

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

### **5. Funcțiile comunicării de masă**

Stabilirea funcțiilor comunicării de masă a preocupat numeroși cercetători și, ca urmare, există, în acest sens, o mare diversitate de puncte de vedere. Analiza pe care o face **Ion Drăgan**<sup>182</sup> oferă suficiente repere pentru a înțelege principalele paradigme

<sup>180</sup> Ibidem, p.197

<sup>181</sup> Lippman, apud ibidem, p.199

<sup>182</sup> Ion Drăgan, op. cit., p.158-199

operaționale ale funcțiilor comunicării de masă. Autorul identifică patru *etape* în demersurile de stabilire a funcțiilor:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **FUNCȚII**

- ♦demascarea corupției;
- ♦apărarea libertăților;
- ♦milioane de oameni sunt, pentru prima oară, puși în contact cu bunurile culturale;
- ♦oferă publicului largun divertisment cotidian și nevătămător;
- ♦informează asupra evenimentelor;
- ♦prin publicitate stimulează sistemul economic și promovează standardele de viață ale cumpărătorilor potențiali.

#### **DISFUNCȚII**

- ♦coboară gusturile publicului;
- ♦stimulează delincvența;
- ♦contribuie la degradarea morală;
- ♦contribuie la adormirea conștiinței politice;
- ♦înăbușe preocupările și capacitatea creatoare.

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

- ♦primirea, stocarea și transmiterea mesajelor;
- ♦prelucrarea informațiilor;
- ♦amorsarea și modificarea proceselor psihologice;
- ♦influențarea și dirijarea unor evenimente exterioare.

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

- ♦de informare propriu-zisă;
- ♦de persuasiune, de motivație și de interpretare;
- ♦de educație și de transmitere a moștenirii sociale și culturale;
- ♦de socializare;
- ♦de loisir și divertisment.

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

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

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

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

## 6. Comunicarea de masă în societate

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

◆"ca regulă generală se poate spune că accesul la procesele de comunicare și controlul acestora cresc odată cu creșterea statutului social, a puterii sociale și economice"<sup>183</sup> a celor interesați;

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

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

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

---

<sup>183</sup> Ibidem, p.200

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

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

Am concluzionat că socializarea este sursa principală de la care individul obține acele caracteristici care disting oamenii de animale, dobândește principiile după care se ghidează, stăpânirea și înțelegerea care îi dau posibilitatea să interpreteze lumea, să se adapteze la mediu și să se raporteze la ceilalți într-un mod acceptat de semenii săi. Totodată socializarea înzestrează individul cu calitățile necesare pentru a comunica, gândi, rezolva probleme folosind tehnici acceptate de societate și, în general, pentru a realiza modalitățile unice de adaptare la propriul mediu. Deci finalitatea proceselor socializante este de a aduce membrii societății la un anumit nivel de conformare, astfel încât ordinea socială, caracterul ei previzibil și continuitatea societății să poată fi menținute.

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

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

Problema este dacă se pot determina consecințele acestui impact. Cercetătorii<sup>184</sup> proceselor comunicative au elaborat metodologii care să ducă la înțelegerea modului în care comunicarea de masă poate juca un rol în procesul de socializare.

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

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

---

<sup>184</sup> Cf. Melvin L. De Fleur și Sandra Ball-Rokeach, *op. cit.*, p.218-228

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

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

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

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

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

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

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

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

Potrivit teoriei menționate mass-media sunt o sursă majoră de expectații sociale modelate referitoare la organizarea socială a unor anumite grupuri din societatea modernă. Prin conținutul lor, mijloacele de comunicare de masă descriu sau înfățișează norme, roluri, ierarhii și sancțiuni aparținând de fapt fiecărui tip de grup cunoscut în viața socială contemporană. "Citind cărți, privind la televizor, mergând la

cinema etc., tinerii care încă nu și-au părăsit căminul se pot familiariza cu normele a zeci de grupuri - bande criminale, restaurante la modă, echipe de chirurgi, polițiști, familii bogate, formații rock - lista este aproape nesfârșită. Din aceleași surse, ei pot învăța ce rol comportamental se așteaptă de la ei dacă devin detectivi particulari, profesori, balerini, scafandri sau antrenori de tenis. În mod similar, ei pot observa modele de onoare sau dezonoare socială, acte de deferență sau dispreț cu care sunt tratați oamenii în diferite poziții în cadrul grupurilor. În cele din urmă, ei pot experimenta prin substituie recompensele și pedepsele care însoțesc deaprobarea socială a abaterilor sau recunoașterea realizărilor remarcabile"<sup>185</sup>.

Ideile de bază ale acestei teorii sunt rezumate astfel:

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

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

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

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

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

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

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

- ◆ambele teorii reunesc două domenii foarte complexe de studiu a științelor moderne behavioriste: învățarea sub forma socializării și modelarea activității umane sub forma organizării sociale. Învățarea și organizarea socială sunt cele două concepte centrale ale psihologiei și sociologiei, care nu pot fi ignorate dacă vrem să imaginăm o teorie a influențelor de lungă durată ale comunicării de masă;

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

---

<sup>185</sup> Ibidem, p.225

comunicare de masă transmit informații privind regulile de conduită socială pe care individul și le amintește și care modelează direct comportamentul public;

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

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

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

## 8. Orientări în studiul comunicării de masă

a) În cadrul *comunicării de masă* întâlnim cele mai multe studii, cele mai recente fiind legate în special de organizațiile producției mediatice și de știri. În contextul acestor studii știrile sunt considerate o formă culturală distinctă, ale cărei rădăcini se află în activitățile de culegere și procesare și cultura profesională a celor care le fabrică, mai mult decât în reflectarea obiectivă a realității<sup>186</sup>.

b) Și studiului audienței mediatice i s-a acordat atenția cuvenită, fiind continuate cercetările în tradiția teoriei "utilizatorilor și gratificațiilor". Se impune un nou concept și anume cel de "*cultură a gustului*", schițat de Gans<sup>187</sup> și elaborat ulterior de Lewis H.<sup>188</sup>. Această noțiune servește explicării apariției audienței pentru anumite tipuri de conținut, audiențe care nu pot fi identificate în termenii caracteristicilor lor sociale și nu sunt ușor de plasat în ierarhiile claselor, educației sau culturii. La nivel de masă, aceste culturi de gusturi corespund adesea piețelor-conglomerate de consumatori potențiali și grupuri țintă pentru publicitate, lipsite de o identitate socială clară și de rădăcini comunitare sau societale.

c) Noelle-Neumann abordează problema puterii mass-media, elaborând o teorie a "*spiralei tăcerii*"<sup>189</sup>, conform căreia, "o teamă de izolare" firească face ca indivizii să aibă tendința să păstreze tăcerea față de ceea ce percep, corect sau nu, a fi opinia publică dominantă, cu consecința creșterii și răspândirii caracterului dominant al

<sup>186</sup> Denis McQuail, op. cit, p.226

<sup>187</sup> J.Gans, apud ibidem, p.226

<sup>188</sup> H.Lewis, apud ibidem, p.226

<sup>189</sup> Noelle-Neumann, apud ibidem, p.227

acesteia. Teoria este relevantă pentru mass-media, care reprezintă o sursă importantă de impresii și credințe privind direcția opiniei publice.

d) În legătură cu efectele mass-media, remarcăm studiul întreprins de Lang și Lang<sup>190</sup>, cu privire la puterea mediatică. Ei aduc argumente convingătoare și demonstrează prin cercetările lor că aceasta este considerabilă. Principalele direcții de cercetare sunt următoarele:

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

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

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

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

În afara acestor direcții se semnalează, prin multitudinea de publicații și a rezultatelor obținute în cadrul unor noi cercetări, revenirea în atenție a studierii persuasiunii și a campaniilor de informare publică<sup>191</sup>.

e) O altă direcție de cercetare este cea a modurilor de comunicare. Studiarea limbajelor de toate felurile într-o varietate de contexte cunoaște o mare dezvoltare. După cum am văzut deja, se acordă multă atenție paralimbajului - gestică, expresie, îmbrăcăminte, prezentare - în special în contextul comunicării interpersonale. Ne atrage însă atenția progresul înregistrat în una din formele de "analiză de discurs", cea care are drept texte de diferite tipuri, în special cele a căror formă este picturală, auditivă sau scrisă fiind destinate a fi "citite" în contexte mai mult sau mai puțin

<sup>190</sup> Lang și G. Lang, apud M. Rosenberg și R.H. Turner, Social Psychology, Basic Books, 1981, pp.653-82

<sup>191</sup> Ibidem, p. 653-682

publice. Structuralismul și semiologia oferă principii și orintări metodologice pentru identificarea sistemelor de semnificații care stau la baza unei categorii de texte date, pornind de la ideea că astfel de categorii au propriul lor "limbaj" imagistic, simbolic și metaforic, care poate fi descifrat în termenii contextului cultural care le înglobează.

f) Un interes aparte prezintă încercările de a dezvolta metode de analiză a textelor nescrise. Câteva exemple în acest sens: lucrările lui Lezmore despre reclamă, cele ale Grupului de Studii Media din Glasgow despre știrile televizate, cele ale lui Barthes și Hall despre fotografie, cele ale lui Fiske și Hartley despre teatrul de televiziune și cele ale lui Metz despre film<sup>192</sup>. Contribuții importante asupra limbajului și textelor sunt aduse și de sociolingvistică.

g) O altă sferă de interes pentru cercetare a reprezentat egalizarea accesului la o întreagă gamă de "bunuri" comunicaționale, incluzând informația de toate felurile ca și cultura științifică și artistică a unei societăți, participarea la cercuri de discuție și influență bazate pe vecinătate, muncă și politică, mijloacele de autoexprimare. În acest domeniu se deschid direcții ce includ tot ceea ce contribuie la facilitarea fluxului comunicațional, reducerea barierelor, exprimarea abilităților, furnizarea mijloacelor de exprimare și participare. Thunberg<sup>193</sup> studiază comunicarea în familie, școală, la locul de muncă, în politică și mass-media, din punct de vedere al creșterii egalității, având drept preocupare centrală dezvoltarea "potențialului comunicațional", care poate contribui la actualizarea unor valori fundamentale, care sunt stima de sine, sentimentul apartenenței sociale, capacitatea de a exercita o influență asupra mediului. Autorul introduce noțiunea de "spirale ale interacțiunii" care acționează în diferitele contexte menționate și poate contribui la maximizarea, deși niciodată la egalizarea potențialului comunicativ.

În mare parte discuția despre egalitate este legată de comunicarea de masă. Cele mai numeroase studii privind puterea și egalitatea în domeniul comunicării de masă vechea dispută despre măsura în care mass-media extinde și consolidează puterea clasei conducătoare sau alte interese dominante. Remarcăm în acest sens dezvoltarea unei școli de analiză politico-economică, ce încearcă să stabilească relații între evoluțiile din structura comercială și de piață a mass-media și conținutul a ceea ce acestea produc<sup>194</sup>. În afară de aceasta, principala direcție a fost analiza "discriminărilor" media față de o serie de minorități sau grupuri dezavantajate (incluzând emigranții, sindicaliștii, devianții, tinerii etc.).

<sup>192</sup> Denis McQuail, op.cit., p.233

<sup>193</sup> M. Thunberg et al., apud ibidem, p.233

<sup>194</sup> Murdoc, Large apud ibidem., p.234

h) O altă orintare este cea a lui Edelman despre penetrarea puterii în toate formele de comunicare publică - prin mituri, simboluri și stereotipuri<sup>195</sup>. Una din temele care ne atrage atenția este cea a declinului "sferei publice" sub impactul forțelor comerciale care se îndreaptă spre consumerism și individualizare și concomitent, către privatizare și detașare de preocupările sociale mai largi. "Golurile de cunoaștere" reprezintă o altă direcție de cercetare, acestea semnificând inegalitatea structurată prezentă în distribuirea informației. Inegalitățile se referă în principal la educație și diferențele de clasă socială, iar cercetarea a fost preocupată de dimensiunea acestor "goluri" și contribuția mass-media la agravarea sau estomparea lor.

i) În ceea ce privește aplicarea tehnologiei electronice la nevoile minorităților și la cele locale, cu scopul de a contrabalansa puterea unor mass-media centralizate și de largă distribuție, există de mult timp o dezbatere politică, profesională și intelectuală. Principala problemă care se ridică este cum vor fi definite utilizările noilor media și cum va fi exploatat potențialul lor - ca extensie ale sistemelor existente de distribuție în masă sau pentru o mai largă participare și antrenare a minorităților. Noile media par să ofere șansa eliminării golurilor informaționale, dar realizarea efectivă a acestui fapt va depinde de distribuția resurselor și abilităților. Nu există motive să credem într-o redistribuire în favoarea celor mai puțin puternici și având un potențial comunicațional redus<sup>196</sup>.

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

În ciuda acestor dezvoltări este, totuși, greu de susținut că în prezent, "după circa 50-70 de ani de cercetări consacrate fenomenelor comunicării sociale sau conturat metode total originale și speciale și că au apărut teorii acoperind numai domeniul comunicării. În acest context de urgență a unor noi instrumente de lucru științific, sugestia lui Bernard Miège de a cuprinde întregul ansamblu al cercetărilor și reflecțiilor asupra fenomenelor comunicării sociale sub genericul "gândire comunicațională" reprezintă o rezolvare subtilă a dificultăților de tipologizare pe care le ridică un câmp științific prin excelență eteroclit"<sup>197</sup>. Comunicarea, încă de la primii pași, "și-a construit fără încetare, uneori exagerând baze teoretice exigente: fie

<sup>195</sup> M. Edelman, apud ibidem, p.235

<sup>196</sup> Denis McQuail, op. cit. p.337

<sup>197</sup> Mihai Coman, Cuvânt înainte, în Bernard Miège, Gândirea comunicațională, Editura Cartea Românească, 1998, p.8

prezentându-se ca o știință a științelor (tentație recurentă), fie străduindu-se să se distingă prin obiectul ei mai mult decât prin metodologiile la care făcea recurs, aparținând altor științe umane și sociale, recunoscute înaintea ei și beneficiind de o legitimitate mai mare; de altfel, disciplinele recent apărute, căroro responsabili politico - științifici le laudă într-un mod excesiv presupusele avantaje, abordându-le viitorul cu multă certitudine, funcționează fără ca membrii lor cei mai legitimi să fi reușit să cadă de acord asupra bazelor conceptuale comune "<sup>198</sup>.

După toate acestea putem afirma cu siguranță faptul că, procesul comunicării, privit din orice perspectivă, la modul general, mai cuprinzător, ca interpretare federalizatoare, ca știință, sau ca studiu interdisciplinar, nu i se mai poate nega caracterul fundamental, complex atât pentru individ cât și pentru societate. De asemenea nu mai putem nega progresul tehnologic care împinge comunicarea spre tătămuri nestrăbătute de piciorul uman, ci doar cu gândul am fi putut ajunge acolo. Secolul vitezei în care trăim, ne învăluie într-o mare de informație, prezentată pe diferite suporturi, sub diferite forme și ambalaje, informația devenind o marfă prețioasă, știindu-se că cine o deține, deține totodată și monopolul asupra situației respective. Astfel, comunicarea devine/este indispensabilă, axa pe care cucerește viața socială azi, dezvoltându-se în două direcții<sup>199</sup>:

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

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

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

---

<sup>198</sup> Ibidem, p.12-13

<sup>199</sup> Mihai Coman, Prefață, în Bernard Miège, *Societatea cucerită de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2000, p.8

## **IX. LIMBAJUL - MIJLOC DE COMUNICARE**

Studiul actelor și procesele sociale de comunicare, în ansamblul lor, presupune și abordarea mijloacelor care le fac posibile. Acestea pot fi mai simple sau mai complexe în funcție de<sup>200</sup>:

- ◆ scopurile transmiterii de mesaje;
- ◆ semnificația și structura situației în care are loc comunicarea;
- ◆ consecințele comunicării;
- ◆ gradul de dezvoltare al societății;
- ◆ reglementările sociale și culturale existente.

Sunt considerate mijloace de comunicare<sup>201</sup>:

- ◆ sistemele ligvistice și codurile;
- ◆ activitățile tehnice și procedeele de codificare a mesajelor (formarea sunetelor, reprezentarea vizuală a imaginilor și semnelor);
- ◆ tehnicile și activitățile legate de transmiterea mesajelor (transformarea materialului simbolic în forme ce pot persista în timp și pot fi distribuite în spațiu);
- ◆ abilitățile, activitățile și tehnicile asociate receptării, "lecturii" sau "decodificării" mesajelor.

Limbajul este principalul mijloc de comunicare umană, cel mai frecvent utilizat și care oferă modelul pentru alte forme de comunicare.

### **1. Definirea limbajului**

Sunt multe teorii care încearcă să explice apariția și dezvoltarea limbajului și a limbii. Cert este că limba a luat naștere "deodată cu capacitatea de simbolizare sau semnificare a minții omenești, ceea ce operațional înseamnă capacitate de a folosi o realitate ca simbol sau semn pentru altă realitate<sup>202</sup>". Limba nu decurge "din nici una din formele de comunicare (limbaje în sens larg) pe care le au animalele, chiar dacă pe unele din acestea le-a moștenit și omenirea (expresiile emoționale, gesturale, posturale etc.), pentru a le amplifica și combina după noi mecanisme. (Vorbirea este însoțită involuntar și chiar întărită intenționat de unele dintre ele: gesticulăm și exprimăm emoții în timp ce vorbim, ceea ce face ca orice comunicare verbală să se încadreze într-un sistem comunicațional mai complex, cu numeroase structuri subverbale, paraverbale și chiar superverbale)"<sup>203</sup>.

---

<sup>200</sup> Denis McQuail, op. cit., p.70

<sup>201</sup> Ibidem

<sup>202</sup> Traian Herseni, *Sociologia limbii*, Editura Științifică, București, 1975, p 23

<sup>203</sup> Ibidem

Referindu-se la originea limbajului, ca fenomen psihosocial, Denis McQuail<sup>204</sup> concluzionează că aceasta se află:

♦ în interacțiunile sociale pentru a se putea *coopera* (în acest sens Sorana Craia<sup>205</sup> îl citează pe H. Bergson, care considera *cooperarea* motivația esențială a limbajului, întrucât el "transmite porunci sau avertismente", că "ordonă sau descrie");

♦ în răspunsul oamenilor la un mediu comun.

Pentru a defini limbajul este necesar să se facă distincție între acesta, ca "mijloc de comunicare funcțional în lumea biologică și limbă", pentru că, așa cum sesizează Sultana Craia<sup>206</sup>, cele două noțiuni se confundă (chiar și în *Dicționarul explicativ al limbii române*, atât la limbă cât și la limbaj, punctul 1 este identic: "Sistem de comunicare alcătuit din sunete articulate, specific oamenilor, prin care aceștia își exprimă gândurile, sentimentele și dorințele"<sup>207</sup>).

Distincția între limbă și limbaj, adică între limba ca sistem de sunete și limba ca mijloc de comunicare efectiv utilizat reprezintă "dihotomia saussuriană primordială"<sup>208</sup>. F. de Saussure, prin observațiile și distincțiile pe care le-a făcut, a fundamentat o teorie a limbajului a cărei valabilitate nu este încă contestată. Pentru el "limba constituie un sistem existent în mod virtual în conștiința unei comunități umane determinate ("un tezaur depus de practica vorbirii în indivizii aparținând aceleiași comunități lingvistice"), 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"<sup>209</sup>.

Relevantă, în acest sens, este explicația pe care Saussure o dă diferențelor între limbaj, cuvânt și limbă (*langage, parole* și *langue*)<sup>210</sup>:

♦ limba, *la langue*, este "un depozit de semne" ("cel mai important dintre sistemele de semnificare"<sup>211</sup>) asociate cu sensuri reprezentând standardul în raport cu care sunt apreciate alte moduri de comunicare;

♦ cuvântul, *la parole*, reprezintă aspectul verbal utilizat în vorbire ("limba efectiv utilizată de oameni, fiecare după aptitudinile și capacitățile sale"<sup>212</sup>);

♦ limbajul, *le langage*, este suma celor două elemente. Acesta are o structură semiologică autonomă și reprezintă prin excelență modelul comunicării; de altfel,

<sup>204</sup> Denis McQuail, op. cit., p.72

<sup>205</sup> Sultana Craia, op. cit., p.23

<sup>206</sup> Ibidem, p.20

<sup>207</sup> Dicționarul explicativ al limbii române, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996, p.572

<sup>208</sup> Mihai Dinu, op. cit., p.314

<sup>209</sup> Ibidem

<sup>210</sup> F. de Saussure, apud Denis McQuail, op. cit., p.74

<sup>211</sup> Ibidem, apud Ion Drăgan, op. cit., p.19

<sup>212</sup> Traian Herseni, op. cit, p.31

diferitele niveluri ale vieții sociale funcționează după modelul comunicațional al limbajului<sup>213</sup>.

Atunci când se referă la limbă Saussure utilizează cuvântul "semn" pe care îl consideră <<un fenomen complex compus dintr-o "imagine acustică" (*semnificantul* s.n.) și un concept (obiectul *semnificat*)>><sup>214</sup>, a căror relație produce o *semnificație* (denotativă, conotativă). Semnul este asociat în mod arbitrar și convențional unui concept, iar utilizarea sa convoacă imaginea mentală a conceptului.

Raymond Firth<sup>215</sup> distinge mai multe tipuri de semne folosite în comunicare:

- ♦ *indexul* stabilește o legătură directă cu obiectul (semnificantul): fum, urmă etc.;
- ♦ *semnalul* este semnul în care accentul cade pe "acțiunea consecutivă", stimulul solicitând un răspuns;

- ♦ *iconul* reprezintă o similitudine sensibilă cu ceea ce se reprezintă (imagini pictate, muzica ce reproduce elemente esențiale ale unei experiențe, de exemplu): picturi, sculpturi, cântecul păsărilor, vântul etc.;

- ♦ *simbolul* este semnul care realizează o serie complexă de asociații înțelese convențional ca exprimând gânduri, emoții sau evenimente. Sensul unui simbol este atribuit în funcție de obișnuință, convenție sau acord, sau dispoziția naturală a interpretului.

Pentru a se comunica însă nu se folosesc semne izolate sau unice. Schimbul de semne devine "*comunicare* atunci când se reușește transmiterea unor *mesaje*"<sup>216</sup> rezultate în urma ansamblării/ordonării semnelor după anumite reguli, astfel încât acestea să producă un *sens*. Semnele nu sunt limitate la un anumit grup de utilizatori și pot comunica semnificații în limitele normale ale unei comunități lingvistice.

Semnele pot fi auditive, vizuale, gustative, tactile, olfactive, iar după natura lor fizică, sunt sonore (acustice), gestuale, chimice etc. Deci, ele se pot "adapta și unor alte forme de expresie și transmitere decât vorbirea și scrierea, înțelese, în mod obișnuit, drept unicele mijloace de comunicare prin intermediul limbajului"<sup>217</sup>. Este vorba despre paralimbaj, limba gesturilor, a mișcării, a poziției fizice, care pot "transmite semnificații într-o manieră la fel de eficientă ca și limba vorbită"<sup>218</sup>.

Putem conchide:

- ♦ limbajul este un produs al unei realități psihologice, dar și al unei realități sociale și reprezintă un sistem de semnale prin care se realizează o comunicare;

- ♦ limbajul apare, pe de o parte, ca fenomen supralingvistic, explicabil din perspectivă psihosocială, dar și ca fenomen intralingvistic, circumscris prin specializare pentru a răspunde unor nevoi specifice și a exprima realități specifice<sup>219</sup>;

<sup>213</sup> Cf. Ion Drăgan, op. cit., p.19

<sup>214</sup> Denis McQuail, op. cit., p.74

<sup>215</sup> Raymond Firth, apud ibidem., P. 74-75

<sup>216</sup> Ion Drăgan, op. cit., p.21

<sup>217</sup> Denis McQuail, op. cit., p.75

<sup>218</sup> Ibidem

<sup>219</sup> Cf. Sultana Craia, op. cit., p.22

♦ "limbajul ca aptitudine de a vorbi, legată în primul rând de creierul uman, este un fenomen foarte complex, care are însă o origine și o natură biologice, dar limba propriu-zisă, sistemul de comunicare prin cuvinte sau vorbire (sunete articulate) este pe de-a-ntregul un produs cultural sau, pentru a folosi termenul care ni se pare cel mai adecvat, o *invenție*<sup>220</sup>";

♦ relația limbă - limbaj este una de circumscriere repetată: în cadrul limbajului ca fenomen al comunicării, limba este una dintre forme, ca sistem în sistem; în cadrul limbii se elaborează limbaje specifice unor comunități distincte de vorbitori<sup>221</sup>.

## 2. Caracteristici, funcții și tipuri de limbaj

Există numeroase abordări ale caracteristicilor (trăsăturilor), ca de altfel și ale tipurilor și funcțiilor limbajului:

a) Astfel, **P. Dinneen** a stabilit principalele *caracteristici*<sup>222</sup> ale limbajului ca fapt universal al societății omenești. Însă, în acest demers, referirile lui sunt atât la limbaj cât și la limbă; este, probabil, consecința interpretării date celor două noțiuni de Denis McQuail, care a preluat această clasificare: *limba* - limba ca sistem de sunete; *limbajul* - limba ca mijloc de comunicare efectiv utilizat:

♦ limbajul este *linear sau secvențial*, în sensul că sunetele care îl compun sunt produse de mișcări succesive ale organelor vorbirii și pot fi reprezentate de o succesiune lineară de simboluri, paralelă secvenței de sunete emise;

♦ limba are un caracter *sistematic*, guvernat de reguli, întrucât există un număr limitat de sunete în limbă, care pot fi combinate într-un număr limitat de moduri;

♦ limba este un *sistem de diferențe și contraste*: ea distinge un obiect, experiență sau concept de altele, uneori prin subtile variații de sunete sau ordonare;

♦ limba este *arbitrară*, în sensul că nu există o relație necesară sau obiectivă între natura unui obiect sau idei și unitatea lingvistică ce se referă la ea;

♦ limba are caracter *convențional*, întrucât se sprijină integral pe acordul implicit și informal al utilizatorilor de a respecta regulile de semnificare și utilizare.

b) **Emilian M. Dobrescu** consideră că principalele trăsături ale limbajelor sunt următoarele<sup>223</sup>:

♦ sunt *componente distinctive* ale naturii umane;

♦ prezintă universalitate semantică;

♦ se transmit la distanță, în spațiu și timp;

♦ se caracterizează prin informație abstractă.

<sup>220</sup> Traian Herseni, op. cit., p.22

<sup>221</sup> Cf. Sultana Craia, op. cit., p.21

<sup>222</sup> P. Dinneen, apud ibidem, p.72-73

<sup>223</sup> Emilian M. Dobrescu, op. cit., p.66

c) **Edmond Nicolau**<sup>224</sup> identifică trei *tipuri* de limbaje specifice omului:

- ◆ cel al comunicării pe care îl consideră canalul, suportul acesteia;
- ◆ de referință, care se poate exprima în mai multe limbi umane și reprezintă mesajul propriu-zis;
- ◆ cel propriu neuronilor în structurarea căruia intervin factori bio-psiho-sociali.

d) **Karl Popper** apreciază că sunt trei *categorii* de limbaj, în raport cu criteriul funcției<sup>225</sup>:

- ◆ limbaje inferioare, specifice lumii animale;
- ◆ limbaje superioare existente numai la specia umană;
- ◆ limbaje mixte.

e) **Alexandru Boboc**<sup>226</sup> are în vedere următoarele *forme* de limbaj: "limbaj de cuvinte: limbaj conceptual; limbaj natural, limbaj simbolic:limbaj formalizat".

f) **Funcțiile** limbajului, considerat canal de comunicare, au fost clasificate de diverși specialiști și în mod diferit<sup>227</sup>:

◆ **Buhler** a identificat doar trei funcții: *expresivă*, în raport cu emițătorul, *conativă*, în raport cu receptorul, *referențială*, în raport cu un sistem de concepte;

◆ **Ombredane** distinge următoarele niveluri funcționale: *afectiv* (împătul, interjecția, exclamația), *ludic* (jocuri de asonanțe), *practic* (ordin și interdicție), *reprezentativ* (descriere și informare), *dialectic* (argumentație și raționament);

◆ **Jacobson** a stabilit șase funcții ale limbajului descrise în primul capitolul;

**Emilian M. Dobrescu**, pornind de la clasificarea lui Karl Popper, apreciază că funcțiile limbajelor umane pot fi grupate în trei categorii:

- ◆ inferioare (autoexpresia, semnalizarea);
- ◆ superioare (descrierea, argumentarea);
- ◆ mixte (consultarea, îndemnul).

### 3. Comunitatea lingvistică

Formele și schimbările lingvistice corelează în diferite proporții cu formele și schimbările sociale sau, altfel spus, există o relație între variația comportamentului lingvistic și structura relațiilor sociale care-i stau la bază: limbajul este cel care a permis omului să ia cunoștință de el însuși și să comunice cu semenii săi, el este cel care a făcut posibilă instituirea societății.

<sup>224</sup> Edmond Nicolau, *Limbaj și strategie*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1983, p.98

<sup>225</sup> Karl Popper, apud Sultana Craia, op. cit., p.20-21

<sup>226</sup> Alexandru Boboc, apud ibidem, p.23

<sup>227</sup> Cf. Jacques Claret, *Ideea și forma*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982, p.49-50

Analiza legăturii dintre grupurile sociale și utilizarea limbajului este realizată prin intermediul conceptului de *comunitate lingvistică*. Acesta reprezintă "orice asociere umană caracterizată de interacțiuni regulate și frecvente prin intermediul unui corp comun de semne verbale, distinctă de alte asocieri similare prin diferențe semnificative privind utilizarea limbajului"<sup>228</sup>. Deci, comunitatea lingvistică este caracteristică comunității umane care vorbește aceeași limbă. Există numeroase asemenea comunități, bine delimitate, întrucât "frontierele limbilor marchează și anumite frontiere sociale"<sup>229</sup> ceea ce a generat o mare problemă: cea a raporturilor dintre aceste comunități lingvistice care, pentru a putea comunica, trebuiau să găsească mijloace adecvate. În timp acestea s-au materializat în fenomene ca multilingvismul, limbi de relații comerciale (limbi simplificate), diplomatice, științifice etc., efortul de a crea o limbă universală, instituția interpreților, traducătorilor, înlocuirea limbii vorbite cu alte mijloace de comunicare etc.

Pot fi considerate comunități lingvistice nu numai națiunile, ci și subcolectivitățile din cadrul unei societăți care au similarități în folosirea limbajului (grupuri cu caracter permanent cum sunt găștile mici, legate prin contact direct, națiunile moderne divizibile în unități mai mici după criterii regionale, asociațiile ocupaționale sau colective de vecini), cu condiția să prezinte particularități lingvistice<sup>230</sup>:

- ◆diferențieri regionale;
- ◆izolări spațiale;
- ◆origini etnice străine;
- ◆ocupații specializate cu propriul jargon (în rândul lucrătorilor înalt calificați);
- ◆particularități de vorbire în mediul deviant (argoul).

Unele dintre diferențierile de vorbire sunt de origine istorică sau se datorează întâmplării și, de regulă, au rolul de a marca limite de grup, de a simboliza apartenența sau de a promova solidaritatea și integrarea.

Tot despre comunitate lingvistică este vorba și în cazul diferențierilor în cadrul aceleiași limbi pe care le generează<sup>231</sup>:

◆raportul dintre statusul într-o ierarhie socială și utilizarea limbajului, care duce la formarea în societate a grupurilor de status diferențiate de gradul de acces la putere (de exemplu elite, clase etc);

◆utilizarea limbajului ca resursă rară și valoroasă (elite culturale sau cultivate, de exemplu), prin care se asociază priceperile lingvistice cu puterea și statusul.

Referindu-se la asemenea procese de diferențiere și de unificare, prin care unele limbi sunt puternic "dialectizate", iar altele puternic "unificate" Traian Herseni<sup>232</sup>

<sup>228</sup> Gumperz, apud Denis McQuail, op. cit., p.77

<sup>229</sup> Traian Herseni, op. cit., p.80

<sup>230</sup> Cf. Denis McQuail, op. cit., p.77-78

<sup>231</sup> Traian Herseni, op. cit., p.78-80

<sup>232</sup> Ibidem, p.80-81

precizează că exprimă și fenomene sociale corespunzătoare, respectiv tendințe "centrifuge" sau "centripete" în sânul aceleiași societății. Ele apar, continuă autorul, în funcție de loc, timp și împrejurări, nu numai teritorial, ci și clasial, profesional, după vârstă, uneori după sex (există societăți cu limbaje diferite pentru femei și bărbați), cu urmări sociale foarte precise, unele de izolare, altele de dominare etc. Ca urmare, se vorbește din ce în ce mai insistent de "dialecte sociale", dialecte profesionale" etc., ca și de "moduri de a vorbi" clasiale, populare, vulgare, culte, standard etc.

Aceste aspecte pun numeroase probleme statului care întreprinde măsuri pentru fixarea unei limbi oficiale (în cazul unor țări multilingvice), cultivarea specială a acestei limbi, precum și pentru omogenizarea, nivelarea, literalizarea limbii etc.

#### **4. Paralimbajul**

Nu întotdeauna limbajul (oral sau scris) este mijlocul principal de comunicare al oamenilor. Mai sunt și formele comportamentale utilizate de indivizi pentru "transmiterea semnificației și deschise interpretării, care nu folosesc însă cuvinte sau sisteme lingvistice de semne"<sup>233</sup>, dar care, în anumite împrejurări, sunt preponderente în raport cu limbajul. Termenii utilizați sunt comunicare non-verbală sau paralimbaj fiecare descriind un anumit comportament comunicativ: primul pe cel care nu folosește un limbaj verbal; cel de-al doilea "totalitatea trăsăturilor non-verbale (vocale sau nu) pe care participanții le utilizează în conversație"<sup>234</sup>. Autorii acestei definiții atrag atenția asupra faptului că interpretarea trăsăturilor menționate, ca și în cazul trăsăturilor lingvistice, face subiectul unor convenții comune aceleiași culturi și, ca urmare, implică un anumit grad de codificare ceea ce justifică comparația paralimbajului cu limbajul. Invocând o asemenea explicație autorii definiției atrag atenția asupra ideii existenței și a unei "comunități paralingvistice", fără ca granițele acesteia să coincidă cu cele ale comunității lingvistice.

Natura formele și funcțiile acestor modalități de transmitere a semnificației sunt abordate în capitolul despre comunicarea non-verbală

---

<sup>233</sup> Denis McQuail, op. cit., p.86

<sup>234</sup> Laver și Hutcheson, apud ibidem, p.86-87

## **X. COMUNICAREA ÎN ORGANIZAȚII**

### **1. Spațiile comunicării**

Într-o încercare de definire a comunicării Daniel Bounoux afirmă că <<Nicăieri și pentru nimeni nu există "Comunicarea". Acest termen desemnează un ansamblu prea vast de practici, în mod necesar disparate, nenumărate și infinit de deschise>><sup>235</sup>. Pornind de la această remarcă autorul imaginează comunicarea în interiorul unor spații, dispuse ca o suită de cercuri<sup>236</sup>, începând cu cel *natural*, respectiv, comunicarea animală și expresia comportamentală.

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

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

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

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

Acestea sunt doar spațiile generice. Este necesar să se evidențieze că în interiorul lor se organizează ca structuri spațiile comunicaționale instituționalizate

---

<sup>235</sup> Daniel Bounoux, op. cit., p.13

<sup>236</sup> Ibidem, p.17-25

(templul și agora, senatul și teatrul antic, piața publică a evului mediu ca zone ale comunicării publice orale)<sup>237</sup>. Totodată, trebuie relevată constituirea bibliotecilor, ca spații informațional-comunicaționale comune, deținătoare de mijloace de comunicare scrisă. Acestea sunt spațiile cu cea mai mare concentrație de informație și comunicare, în care sunt reunite numeroase mijloace și în care cunoașterea nu numai că se stochează și se conservă, dar se comunică și se utilizează. <<Pe de altă parte, susține Sultana Craia, bibliotecile sunt și spații de comunicare interpersonală, de grup și publică, în care se organizează reuniuni cu scop comunicațional, dar și ca locuința privată sunt deschise către comunicarea globală prin accesul la "autostrăzile informaționale">><sup>238</sup>.

## **2. Organizațiile, spații de desfășurare a comunicării**

Comunicarea în organizații este, prin destinația ei una profesională și este condiționată de capacitatea de comunicare a oamenilor.

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

Organizația este un univers comunicațional distinct prin modul cum este organizată comunicarea, dar și prin conținutul acesteia. Ca și în celelalte spații, informația are o anumită specializare, însă principala caracteristică a acestui spațiu, este, de fapt, gradul înalt de formalizare a comunicării. Cu toate acestea, diversitatea tipurilor de comunicare care au loc în organizații este uimitoare: de la comunicarea prin ținută, prin gesturi, mimică, îmbrăcăminte (uniforme de exemplu), la comunicarea interpersonală, față în față, de grup, publică și de masă. Prin fiecare dintre aceste forme de comunicare, organizația încearcă să-și construiască o imagine reprezentativă, de prestigiu, să transmită ceva atât propriilor membri cât și publicului din afara ei. Mijloacele și tehnicile performante facilitează toate aceste forme de comunicare, atât în interiorul organizației, cât și în relațiile acesteia cu exteriorul, cu celelalte organizații. De la "banalul" telefon, la tehnologiile bazate pe computer și pe rețelele electronice de comunicare, toate acestea sunt utilizate pentru a distribui și colecta informația din diferite părți ale organizației, într-o manieră cât mai coordonată. Deși "nu se compară" cu comunicarea directă, comunicarea mediată prin mijloace tehnice specifice are ca efecte pozitive facilitarea raporturilor de comunicare

<sup>237</sup> Sultana Craia, op. cit., p.28-29

<sup>238</sup> Ibidem, p.29

la distanță, punerea în legătură a mai multor persoane sau organizații simultan și oferirea unei palete mult mai diversificate de informații (spre exemplu, *e-mail*-ul).

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

### **2.1. Particularități ale comunicării în organizații.**

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

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

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

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

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

e) Comunicarea în organizații poate interveni la patru niveluri<sup>239</sup>.

---

<sup>239</sup> Adriana Prodan, *Managementul de succes. Motivație și comportament*, Editura Polirom, Iași, 1999

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

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

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

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

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

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

## **2.2. Scopurile comunicării în organizații**

Imperativul comunicațional a devenit o prioritate în organizații întrucât oferă numeroase oportunități desfășurării eficiente a tuturor activităților. Că este așa ne-o confirmă faptul că specialiștii în comunicare se numără printre colaboratorii cei mai apropiați ai directorilor de întreprinderi și există directori de mari întreprinderi care își atribuie în primul rând un rol de comunicatori. Principiul care inspiră astăzi managementul este: "Pentru a câștiga, trebuie să comunicăm"<sup>240</sup>. Este un deziderat care poate deveni realitate numai dacă procesele comunicative sunt proiectate să îndeplinească obiective suficient de clare. În acest sens, comunicarea, deși nu este un proiect care se dezvoltă autonom, ea inserându-se în "sistemul social" existent, intervenind în cadrul relațiilor de muncă ca atare și integrându-se în organizații, după

---

<sup>240</sup> Bernard Miège, op. cit., p.32

cum ele se structurează și funcționează, ea se situează totuși printre orientările strategice ale organizațiilor îndeplinind trei obiective majore<sup>241</sup>:

***a) Construiește o identitate puternică și bine pusă în valoare prin:***

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

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

Se poate spune că organizațiile, folosesc din ce în ce mai evident, comunicarea ca strategie, îndeosebi pentru a-și crea o anumită imagine cu care speră să cucerească un public cât mai larg. Aici se impune însă să semnalăm faptul că, în limbajul curent, se produce adesea o confuzie între imagine și identitate, ceea ce este tot una cu a confunda elementele reprezentative ale "conceptului" cu însuși "conceptul"; identitatea reprezintă "configurația unică pe care o iau diversele elemente (structură, sistem, reprezentare) și relațiile dintre ele, în cazul oricărei întreprinderi sau organizații"<sup>242</sup>.

***b) Contribuie la eficientizarea managementului muncii prin:***

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

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

***c) Participă la modernizarea producției prin modalități cum sunt:***

◆accesul prin rețele la informația strategică;

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

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

<sup>241</sup> Ibidem, p.33

<sup>242</sup> Philippe Schwebig, apud ibidem, p.34

### **2.3. Impactul structurilor organizaționale asupra proceselor comunicaționale (cum influențează organizațiile comunicarea).**

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

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

În raport cu structura organizațională rețelele de comunicare pot fi mai centralizate sau mai descentralizate. Au fost identificate patru tipuri de rețele diferențiate<sup>243</sup>:

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

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

Structura organizației determină, totodată, **direcțiile** în care se realizează comunicarea și conținutul acesteia. Astfel, dacă avem în vedere comunicarea formală, aceasta utilizează rețele și canale bine conturate în organizații care sunt de tip<sup>244</sup>:

♦**descendent**, respectiv de sus în jos, folosite de persoanele din ierarhia organizațională pentru a influența subordonații și care cuprind scopuri, obiective, strategii, instrucțiuni și argumentări, repartizări de sarcini, standarde și criterii de

<sup>243</sup> Sofia Chiriță, *Psihologie managerială. Modele de diagnoză și intervenție*, Casa de editură și consultanță, 1996, p.262

<sup>244</sup> Adriana Prodan, op. cit., p.37-38

apreciere etc. Practic, se vizează orientarea subordonaților prin stabilirea legăturii între scopul general al organizației și obiectivele particulare care le revin.

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

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

Structura organizației determină și **eficiența managementului** informației, care diferă în rețelele de comunicare, în funcție de anumiți parametri cum sunt<sup>245</sup>:

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

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

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

#### **2.4. Roluri speciale de comunicare în organizații**

În organizații întâlnim anumite roluri comunicaționale speciale îndeplinite de diferiți membri, care concură, fie la ridicarea, fie la scăderea eficienței comunicării. Aceste roluri sunt consecința structurii și caracterului predominant formalizat al comunicării în organizații. Rogers și Rogers<sup>246</sup> au identificat patru roluri comunicaționale distincte: "portarul", "legătura", liderul de opinie și "cosmopolitul".

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

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

<sup>245</sup> Sofia Chiriță, op. cit., p.263

<sup>246</sup> Rogers și Rogers, apud ibidem, p.259

deoartamentelor implicate, depinde frecvent supraviețuirea unei structuri organizaționale.

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

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

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

### ***2.5. Bariere comunicaționale în organizații***

În organizații există trei categorii de bariere comunicaționale<sup>247</sup>:

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

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

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

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

Pentru a reduce efectele acestor bariere generatoare de disfuncții (pot produce chiar întreruperea procesului comunicațional), este necesar ca acțiunile emițătorului și receptorului în cadrul organizațional să fie definite cu claritate. O mare importanță o are comunicarea directă. Specialiștii apreciază că 25% din eficiența finală este dată de conținutul propriu-zis, în timp ce 75% are la bază comunicarea non-verbală (expresia feței, gesturile, tonul vocii etc.)<sup>248</sup>.

Lipsa comunicării sau slaba ei funcționare în cadrul organizației poate lua diferite forme: conflicte interpersonale și de grup, scăderea performanțelor individuale și organizaționale, scăderea eficienței etc. Ron Ludlow și Panton Fergus<sup>249</sup> propun o schemă a etapelor unui proces de comunicare performant care cuprinde: alegerea

<sup>247</sup> Adriana Prodan, op.cit, p.31

<sup>248</sup> Ibidem

<sup>249</sup> Ron Ludlow și Panton Fergus, apud ibidem, p.33-35

obiectivului, alegerea interlocutorului, alegerea modului de comunicare, activarea interesului interlocutorului, transmiterea mesajului, feedback-ul, constatarea și clasarea comunicării. Atât emițătorul cât și receptorul, trebuie să cunoască importanța acestor faze, întrucât comunicarea performantă implică crearea unui context favorabil unei bune comunicări care are în vedere fiecare etapă în parte.

Creșterea *performanței* comunicării, facilitarea acesteia, este asigurată și de anumite atitudini individuale cum ar fi estimarea eului, capacitatea de a asculta și de a provoca feed-back. Ca urmare, modul de a comunica influențează în mod evident comportamentul. De altfel, stilul managerial poate fi clasificat în funcție de gradul de comunicare, astfel<sup>250</sup>:

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

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

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

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

"Percepția, învățarea și comunicarea au influență deosebită asupra motivației și comportamentului. Managementul modern pune accent pe dezvoltarea la manageri a abilităților de acest tip pentru a putea să-și antreneze și să-și coordoneze echipa. Deși controversate, elementele performante ale managementului japonez tocmai pe aceste dimensiuni se bazează"<sup>251</sup>.

### 3.Impactul tehnologiilor informaționale asupra comunicării din organizații

Cercetările de psihologie socială privind impactul tehnologiei informatice asupra comunicării organizaționale<sup>252</sup> relevă trei ipoteze în care tehnologia informației este văzută ca:

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

<sup>250</sup> Ibidem, p39

<sup>251</sup> Ibidem

<sup>252</sup> A.D. Shulman, R. Penman, D. Sless, apud Sofia Chiriță, op.cit.p.287-290

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

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

În legătură cu această problemă Bernard Miège<sup>253</sup> ajunge la concluzia că între tehnică și social există o interferență, o interdependență, care cere să se ia în considerare rolul indivizilor implicați și să se identifice, de fiecare dată, transformările complexe care rezultă. Sistemele de comunicare, apreciază autorul, nu pot să treacă peste raporturile sociale sau, cel puțin, trebuie să se "adapteze" acestora, întrucât modelele de comunicare sunt înainte de toate modele sociale, rezultat atât al obișnuințelor, cât și al posibilităților tehnologice oferite de sisteme. În acest sens, aduce în atenție analiza pe care Norbert Alter o face efectului birotic (birotica referindu-se la introducerea microinformaticii în munca de birou, dar și a telematicii profesionale). Acesta precizează că birotica nu trebuie privită numai ca o înlocuire a muncii prin capital și deci ca o modalitate de a face economie de personal; ea trebuie plasată în perspectiva "productivității organizaționale", "birotica definindu-se cel puțin în egală măsură ca un instrument de transformare a organizației"<sup>254</sup>, care provoacă o triplă desprindere:

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

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

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

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

<sup>253</sup> Bernard Miège, op. cit., p.39-40

<sup>254</sup> Alter Norbert, apud ibidem, op. cit., p.12

#### 4. Influența globalizării asupra proceselor comunicaționale în organizații<sup>255</sup>

Conceptul de globalizare apare și se impune ca urmare a evoluției problemelor geoeconomice și a rețelelor sale tehnice de transmitere a informației. Procesul este deschis de "globalizarea financiară" (restructurarea strategică a sferei financiare internaționale), care consacră desprinderea piețelor de capitaluri în raport cu statele-națiuni și dependența crescută a sistemelor productive naționale de piața mondială și se va întinde la rețelele de fluxuri economice și culturale, datorită teoreticienilor managementului și marketingului. Aceasta și ceea ce Leavitt numește a converging commonality: tehnologia<sup>256</sup>, au dus la omogenizarea piețelor, a produselor și a modurilor de abordare a consumatorului și, ca urmare, au determinat o nouă viziune strategică mondială în planificarea piețelor. Procesul care confirmă această ipoteză a "standardizării universale", ai cărei agenți sunt noile unități economice, este cel de concentrare a firmelor și de constituire a unor megagrupuri în domeniul mass-media și în cel publicitar.

Firma (organizația) globală este rezultatul acestui mod de gândire; ea nu mai cuprinde ierarhii rigide sau forme de autoritate piramidale, ci *adoptă un model de gestiune comunicațională în rețea, impus de necesitatea liberei circulații a fluxurilor și de a o pune în legătură cu piața mondială*. Noua schemă de reprezentare a lumii și a organizației în care aceasta operează ca rețea de producție propune un model de interacțiune între cele trei niveluri: local, național și internațional. Organizația globală are un singur scop: integrarea scărilor geografice, paralelă cu cea a proiectării, producției și comercializării<sup>257</sup>. Integrarea firmei globale nu poate fi disociată de crearea unei "culturi de întreprindere", de împărtășire a valorilor, credințelor, ritualurilor și obiectivelor, care are ca misiune, printre altele să realizeze alianța dintre local și global, singura garanție a performanței. Această cultură de întreprindere nu poate fi plasată într-un teritoriu întrucât este o mentalitate care permite ca identitatea globală să nu fie depășită de identitatea formată pe baza apartenenței la un teritoriu, fie el național sau local. Alți teoreticieni ai întoarcerii întreprinderii la cultură temperează, totuși, acest postulat prin altul: necesitatea "metisajului managerial", care constă în a încrucișa și a lăsa să se fecundeze reciproc diferite moduri de gestiune a întreprinderii închise în istorii și culturi bine definite, în care se întretes "modernul" și "tradiționalul", "obiceiul" național și schemele transnaționale<sup>258</sup>.

<sup>255</sup> Vezi în acest sens, Armand și Michèle Mattelart, *Istoria teoriilor comunicării*, Editura Polirom, Iași, 2001, p.133-141

<sup>256</sup> Ibidem, p.133

<sup>257</sup> Ibidem, p.134

<sup>258</sup> P. Drucker, apud ibidem, p.135

## 5. Posibilitatea și utilitatea gestionării comunicării în organizații

### 5.1. Necesitatea gestionării comunicării în organizații

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

Implicarea oamenilor în organizații și funcționarea organizațiilor prin intermediul oamenilor pot fi analizate în mai multe modalități, adoptând mai multe repere. Un astfel de reper este **comunicarea**, întrucât relațiile informaționale dintre oameni în organizații "au ample consecințe și pentru oameni și pentru organizații, deoarece semnificațiile vehiculate și suportii utilizați influențează oamenii implicați în comunicare și prin ei rețelele și canalele de comunicare; consecințele derivate de natură organizantă sau dezorganizantă modifică succesiv posibilitățile interlocutorilor de a susține relații comunicaționale (informaționale)"<sup>259</sup>.

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

a) Prin originea ei comunicarea umană este parțial instinctivă și spontană, dar în cea mai mare parte are, trebuie să aibă, un caracter elaborat, conștient, gândit. În organizații comunicarea nu poate fi spontană deoarece relațiile informaționale nu pot tinde de la sine spre funcționarea optimă; ele dezvoltă consecințe atât de ample și sunt atât de complicate încât pentru a se putea ajunge la contexte informaționale realmente dezirabile, atât oamenilor cât și organizațiilor, este necesară o competență aparte, specializată pentru **gestionarea comunicării** (ea însăși având un caracter deosebit de complicat). O astfel de competență ar trebui:

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

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

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

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

b) Relațiile comunicaționale (informaționale) pot să favorizeze funcționarea organizației sau o pot afecta, îi pot modifica organizarea și reglementările și, ca

---

<sup>259</sup> Lucian Culda, Organizațiile, Editura Licorna, 2000, p.188

urmare, ele nu pot funcționa performant dacă problema acestor relații nu este în atenția oamenilor din organizații, cel puțin a celor implicați în gestionarea lor:

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

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

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

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

♦surse ale dificultăților de comunicare se află în contextele comunicării și constau în: "erori în gestionarea publică a organizărilor (legiferări, măsuri administrative publice); caracteristicile structurilor sociale ce înglobează funcțional organizațiile; erori în organizarea organizațiilor; erori în reglementarea rolurilor; erori în socializarea oamenilor, în fiecare din cele trei genuri de socializări; carențe în formalizarea cadrului social al comunicării și al relațiilor informaționale; negestionarea comunicării sau erori în concepția de gestionare a comunicării în organizații"<sup>260</sup>;

♦surse ale dificultăților de comunicare sunt și în oameni: "modalitățile cum se constituie reprezentările și imaginile, implicarea lor necontrolabilă în procesele nedeliberate prin care oamenii asumă și atribuie roluri, aflarea multor oameni în stadii în care nu sunt capabili să-și gestioneze relațiile comunicaționale (informaționale)"<sup>261</sup>.

d) Necesitățile de gestionare a comunicării se amplifică dacă organizațiile sunt mai complicate și în interiorul lor "se desfășoară activități pentru satisfacerea mai multor necesități sau a unor necesități ce presupun interacțiuni comunicaționale deosebit de bine corelate"<sup>262</sup>;

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

<sup>260</sup> Ibidem. P.188-189

<sup>261</sup> Ibidem, p.189

<sup>262</sup> Ibidem

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

"Posibilitățile oamenilor de a sesiza necesitățile de gestionare a comunicării din organizații (a unora dintre relațiile informaționale sau a unor aspecte care le condiționează) sunt inițial reduse și afectate de deschiderile pe care le oferă cercetările teoretice"<sup>263</sup>. Aceasta face ca măsurile de gestionare să fie inițial mai puțin eficace, să conțină și acțiuni eronate, dar să existe și posibilitatea de a se ameliora succesiv. Ca urmare, pot apărea decalaje între capacitățile organizațiilor de a organiza gestionarea comunicării cu consecințe deosebit de grave pentru organizațiile cu capacități reduse de procesare a informațiilor, de înțelegere a problemelor pe care le generează relațiile informaționale. "Astfel de organizații devin vulnerabile pentru că interacțiunile în organizații nu pot fi funcționale, dar și pentru că alte organizații pot să speculeze în favoarea lor decalajele sesizate"<sup>264</sup>.

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

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

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

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

---

<sup>263</sup> Ibidem, p.190

<sup>264</sup> Ibidem

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

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

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

- ◆ să se favorizeze evaluarea corectă a competenței oamenilor cu funcții gestionare și a concepțiilor ce sunt implementate în organizație încât interpretările eronate să nu afecteze implementarea lor, să nu genereze reprezentări eronate care să genereze neîncredere, abaterea unora dintre oameni de la îndeplinirea obligațiilor în interiorul interacțiunilor comunicaționale proiectate;

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

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

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

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

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

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

Principalele modalități care se folosesc sunt:

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

- ◆ dimensiunile și conținutul fluxurilor comunicaționale concretizate în diversele rețele și canale de comunicare;
- ◆ fluctuațiile care se produc;
- ◆ controlul rețelelor.

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

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

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

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

- ◆ încărcarea individului cu o anumită poziție (status);
- ◆ compatibilitatea între ceea ce presupune statusul deținut de individ și ceea ce îndeplinește în mod real.

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

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

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

*f) Instituirea și funcționarea activităților de relații publice:* identificarea publicurilor organizațiilor, organizarea și monitorizarea comunicării cu acestea, în vederea stabilirii corecțiilor care să ducă la relații favorabile.

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

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

Problematica crizelor a preocupat specialiști aparținând multor domenii de activitate ceea ce a determinat existența unor numeroase perspective de abordare și, ca urmare, a unor numeroase puncte de vedere. Aurel V. David<sup>265</sup> consideră că limbajul *medical* oferă înțelesul științific al crizei, aceasta semnificând "acea fază din evoluția unei boli în care se decide dacă puterea de vindecare a organismului este suficientă pentru însănătoșire"<sup>266</sup>.

În *psihologie* criza este un "moment sau fază a unui proces, constând din conflicte acute, privațiuni, decompensări, neacoperire a unor expectații, dificultăți și alte fenomene negative ce pot fi urmate de progres sau de regres"<sup>267</sup>. Pentru psihologi, apreciază autorul citat mai sus, criza reprezintă un "conflict intern" rezultat din ciocnirea și lupta între motive, tendințe, interese, atitudini opuse și de forțe relativ egale și greu de conciliat sau ireconciliabile. Acestea duc la stare de tensiune și frământări.

Criza este definită de *sociologii* avându-se în vedere două perspective: ca "o perioadă în dinamica unui sistem caracterizat prin acumularea accentuată a dificultăților, izbucnirea conflictuală a tensiunilor, fapt care face dificilă funcționarea sa normală, declanșându-se puternice presiuni spre schimbare"<sup>268</sup>, iar pe de altă parte "manifestarea unor dificultăți temporare sau cronice ale modului de organizare a unui sistem, exprimând incapacitatea acestuia de a funcționa în modalitatea existentă"<sup>269</sup>.

În lucrările consacrate *managementului crizei* se consideră că aceasta apare atunci când "întregul sistem este afectat, în așa fel încât existența sa fizică este amenințată; în plus, valorile de bază ale membrilor sistemului sunt amenințate într-o asemenea măsură, încât indivizii sunt obligați fie să realizeze caracterul eronat al acestor valori, fie să dezvolte mecanisme de apărare împotriva acestor valori"<sup>270</sup>.

<sup>265</sup> Aurel V. David, *Națiunea între "starea de securitate" și "criza politico militară"*, Editura Licorna, București, 2000, p.189-192

<sup>266</sup> Ibidem, p.189

<sup>267</sup> Paul Popescu Neveanu, *Dicționar de psihologie*, Editura Albatros, București, 1978, p. 161

<sup>268</sup> Dicționar de sociologie, Editura Babel, București, 1993, p.145

<sup>269</sup> Ibidem

<sup>270</sup> T.C. Pauchant, I. Mitroff, apud Cristina Coman, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, 2001, p.119

Un punct de vedere interesant are **Lucian Culda** care utilizează "expresia **crize ale organizațiilor** pentru a desemna situații în care acțiunile gestionare nu mai reușesc să ofere soluții viabile pentru funcționarea organizațiilor sau pentru reproducerea lor întru satisfacerea necesităților sociale. Situațiile de criză se recunosc prin predominanța proceselor disfuncționale, prin incapacitatea organizațiilor de a mai satisface necesitățile sociale asumate. Astfel de situații, prin consecințele lor, blochează și procesele organizante ce întrețin organizația, care fac posibilă reproducerea ei în modalități compatibile cu procesele ce au loc în socio-organizarea specializată ce o înglobează funcțional"<sup>271</sup>.

**Concluzionând**, criza apare ca o ruptură, ca o situație nedorită, care întrerupe funcționarea obișnuită a unei organizații și care afectează imaginea ei la nivelul publicului. Criza, care nu este niciodată un moment agreabil, împinge indivizi și instituții să se deschidă în mod spontan: riscurile sunt mari, situația și jocul actorilor sunt instabile și greu de definit, iar mizele sunt enorme. "De aceea, este necesar să existe o strategie globală de întâmpinare a crizei (*managementul crizei*), specialiști bine antrenați (*celula de criză*) și o politică de comunicare adecvată (*comunicarea de criză*)"<sup>272</sup>.

#### 5.4.2. Posibilitatea crizelor în comunicare

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

- ♦ criza ca dimensiune importantă a gestionării situațiilor de criză (comunicarea de criză);

- ♦ crizele în comunicare.

##### a) Comunicarea de criză

Comunicarea poate fi un instrument eficace în gestionarea situațiilor de criză. Aceasta poate constitui una din modalitățile de bază, mai întâi pentru prevenirea situațiilor de criză (limitarea adâncirii lor), potrivit cerinței că cea mai bună comunicare este cea care intervine înainte de criză, apoi pentru stingerea conflictelor (tensiunilor) și, în sfârșit, pentru refacerea imaginii organizațiilor afectate de criză. Comunicarea de criză este comunicarea dintre organizație și publicurile sale, în timpul și după evenimentele negative și implică patru mari tipuri de activități<sup>273</sup>:

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

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

<sup>271</sup> Lucian Culda, *Organizațiile*, Editura Licorna, 1999, p.172

<sup>272</sup> Cristina Coman, op. cit., p.121

<sup>273</sup> D.W. Guth, C. Marsh, apud ibidem, p.128-137

- ♦ *răspunsul* care constă în punerea în aplicare a planului comunicării de criză;
- ♦ *refacerea organizației* constând în evaluarea calității răspunsului aplicat.

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

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

Toate acestea pot duce și la o criză a comunicării.

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

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

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

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

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

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

- ♦ recunoașterea faptului că există o problemă;

- ♦ demonstrarea seriozității;

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

- ♦ esențială este cunoașterea interlocutorului;

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

(c) Să se comunice în întreaga perioadă de criză, iar informarea să fie de calitate:

- ♦ să nu liniștești, ci să informezi;

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

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

(d) Comunicarea internă și comunicarea externă trebuie să fie practicate în paralel:

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

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

(e) Să se dispună de puncte de sprijin solide:

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

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

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

(f) Interdicții:

- ◆să nu se mintă (adevărul nu este pur și simplu o chestiune de stil: el este o armă și o obligație<sup>274</sup>);

- ◆să nu se manifeste aroganță;

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

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

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

*b) Crizele în comunicare*

---

<sup>274</sup> G. Vuarlot, *Conduire la communication de crise*. În *Armées d'aujourd'hui*, France, nr. 216, dec.-ian. 1997, p.44-47

*Criza de comunicare* desemnează situația în care comunicarea între oameni, întru satisfacerea unor necesități nu se mai dovedește a fi funcțională. Principalele indicii ale unei crize în comunicare sunt<sup>275</sup>:

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

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

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

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

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

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

Toate acestea duc la funcționarea defectuoasă sau chiar la blocarea fluxurilor, rețelelor și canalelor de comunicare și la favorizarea fluxurilor informale de tip "radio șant". În măsura în care comunicarea dintre oameni este afectată de aspectul celor

<sup>275</sup> Lucian Culda, *Organizațiile*, Editura Licorna, 1999, p.172

menționate se dezvoltă incompatibilități și tensiuni între oameni, între comunicarea formalizată, publică și privată. Practic, asemenea dereglări în comunicare au repercusiuni asupra ansamblului proceselor prin care organizația se reproduce. De aceea, starea comunicării este considerată un indicator al situației organizației al capacității lor funcționale. În comunicare se regăsesc<sup>276</sup>: deficiențe din normări; erori ale administrațiilor; aspecte rămase nesoluționate în oricare din domeniile ce concură la funcționarea și reproducerea structurii sociale.

Acestea duc la amplificarea dificultăților și induc starea de criză.

---

<sup>276</sup> Cf. Ibidem, p.173

## ***XI. COMUNICAREA PUBLICĂ CETĂȚENEASCĂ***

### **1. Definirea spațiului public**

Caracterul problematic al spațiului public este evident, el devenind "obiectul unei dezbateri paradoxale"<sup>277</sup>, întrucât, "deși teoreticienii fac apel la această noțiune, ei îi contestă de fiecare dată relevanța"<sup>278</sup>, ca urmare a ambiguității în definirea fenomenelor sociale pe care le circumscrie. Însă, oricât de contestat ar fi conceptul printre specialiști el rămâne totuși de neocolit<sup>279</sup>.

Noțiunea "public" este definită în opoziție cu noțiunea "privat" și <<desemnează, în ideologia secolului al XVII-lea, "domeniul de stat", spre deosebire de "spațiul privat", libertatea de conștiință și credință asigurată în cadrul societății civile>><sup>280</sup>. Nu este simplu să se facă distincția între spațiul privat și spațiul public, deoarece "există spațiu public al societății politice și spațiu privat al societății civile (familie, proprietate privată, piață etc.), precum și spațiu privat al subiectivității individuale"<sup>281</sup>.

J. Habermas a creat conceptul de *spațiu public* "pentru a justifica apariția, în secolul al XVIII-lea, în Franța și în Anglia, a unei sfere intermediare între viața privată și statul monarhic întemeiat pe secret"<sup>282</sup>. Este un spațiu de mediere între societatea civilă și stat (sfera puterii publice) în care oameni instruiți citesc ziarele, schimbă între ei cărți și argumente în saloanele literare și în cafenele; din această întebuințare deschisă a rațiunii, fondată pe publicitatea dezbaterilor, ia naștere un model de bună guvernare și de lege, în opoziție cu arbitrariul regilor.

Reflecția lui Habermas despre spațiul public se limitează, se pare, la spațiul de circulație al textelor scrise identificat cu cercul rațiunii. Este un spațiu public oarecum idealizat. Ca urmare, abordările ulterioare inspirate de gândirea lui Habermas sunt antrenate în direcții diferite care, de regulă, largesc acest spațiu, îndeosebi prin luarea în considerare a noilor tehnologii de comunicare care se substituie cărții și care, este adevărat, scurtcircuitează argumentația rațională (diferența dintre decalat și direct). Acest demers se face însă cu acceptarea tacită a cel puțin două modificări esențiale: 1) acceptarea ideii că spațiul public este un spațiu cel puțin conflictual și 2) refuzul de a se recurge la o teorie manipulatorie a mass-media sau la o concepție pesimistă și

<sup>277</sup> Camelia Beciu, *Poilitica discursivă*, Polirom, 2000, p.15

<sup>278</sup> Ibidem

<sup>279</sup> Bernard Miège, op. cit., p.66

<sup>280</sup> Dicționar de sociologie, editura Babel, București, 1993, p.485

<sup>281</sup> Ibidem

<sup>282</sup> Daniel Bounoux, op. cit., p.111

unilaterală a consumului (exact cea a lui Habermas din *Spațiul public*)<sup>283</sup>. În consecință, în urma acestor demersuri rezultă un spațiu mult mai larg, mai deschis, fără memorie și fără granițe evidente.

Literatura de specialitate pune în evidență faptul că forma canonică a spațiului public teoretizat de Habermas este astăzi erodată în mai multe feluri<sup>284</sup>:

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

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

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

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

<sup>283</sup> Bernard Miège, op. cit., p.66

<sup>284</sup> Daniel Bounoux, op. cit., p.117-119

teritoriul național nici cercul rațiunii"<sup>285</sup>, însă "nu suprimă nici rațiunea, nici gramatica dezbaterii, ci le complică"<sup>286</sup>.

## 2. Comunicarea în spațiul public

### 2.1. *Delimitarea comunicării publice de alte forme de comunicare*

Pentru înțelegerea expresiei "comunicare publică" Bernard Miège face câteva precizări prin care să-i delimiteze contururile în raport cu alte procese de comunicare<sup>287</sup>:

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

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

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

### 2.2. *Obiectivele (efectele pe care le "întinde") comunicării publice*

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

---

<sup>285</sup> Ibidem, p.119

<sup>286</sup> Ibidem

<sup>287</sup> Bernard Miège, op. cit., p.74-80

Prin intermediul acestora se urmăresc *obiective* cum sunt:

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

♦producerea unor schimbări de *comportament* în spațiul public;

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

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

### 2.3. Spațiile comunicării publice

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

Deși este greu să se delimiteze spațiile comunicării publice (Anexa), ca urmare a numeroaselor controverse existente în rândul specialiștilor, totuși se poate spune că acestea se referă la<sup>288</sup>:

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

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

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

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

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

### 3. Modele de comunicare în spațiul public

Bernard Miège distinge patru modele de comunicare<sup>289</sup>, formate succesiv, nu neapărat într-o anumită ordine peste tot, fiecare având caracteristici proprii și dând naștere unor practici diferite. Aceste modele de comunicare se definesc și își

<sup>288</sup> Sultana Craia, op.cit., p.151

<sup>289</sup> Bernard Miège, op. cit., p182-197

organizează acțiunile comunicaționale în jurul și plecând de la tehnicile de comunicare dominante. Astfel se poate considera că impulsul a fost dat succesiv de:

- ♦ *presa de opinie* (apărută în secolul al XVIII-lea);
- ♦ *presa comercială de masă* (apărută în ultima parte a secolului al XIX-lea);
- ♦ *mass-media audio-vizuale și mai ales televiziunea generalizată* (a cărei influență a continuat să crească de la jumătatea secolului al XX-lea);
- ♦ *relațiile publice generalizate* (a căror dezvoltare continuă poate fi observată începând cu anii '70, dar care sunt departe de a fi atins importanța televiziunii generaliste).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **XII. COMPETENȚA ÎN COMUNICARE ȘI CAPACITATEA DE COMUNICARE**

Această problematică a devenit subiect de studiu ca urmare a ambiguităților existente în definirea în diverse dicționare a conceptelor de capacitate și competență definiții care, în mare parte, se suprapun, dar care scot în evidență și un aspect ce le diferențiază: *competența este capacitatea cuiva de a face ceva*. Deci, pentru a fi competent trebuie să se dispună de anumite capacități. Concluzia desprinsă ne îndreptățește să formulăm întrebarea: *Ce capacități trebuie să aibă un individ pentru a dobândi competența de a comunica?*

În literatura de specialitate nu se face o asemenea delimitare conceptuală și, ca urmare, propunem prin intermediul acestui capitol un punct de vedere.

### **1. Considerații cu privire la conceptul de capacitate de a comunica a oamenilor**

În sens larg, dicționarele definesc noțiunea de capacitate în moduri diferite aceasta însemnând, îndemânare, abilitate, aptitudine, care-i conferă omului posibilitatea de a obține rezultate bune într-un domeniu sau într-o activitate.

Dicționarul de psihologie definește capacitatea un "sistem de însușiri funcționale și operaționale, în uniune cu deprinderile, cunoștințele și experiența necesară, care duc la acțiuni eficiente și de performanță"<sup>290</sup>.

Având în vedere cele relevate mai sus, conceptul de *capacitate de a comunica a oamenilor reprezintă o abilitate, o aptitudine prin intermediul căreia aceștia emit și recepționează mesaje*.

Capacitatea de a comunica este o stare potențială care devine manifestă sau nu, în funcție de numeroși factori de natură bio-psiho-socială (sunt abordați în tema a II-a), ce fac posibile percepția și înțelegerea cuvintelor (semnelor), precum și emiterea mesajelor (semnalelor).

În psihologie se face o legătură între capacitate și comunicare; este vorba despre conceptul de capacitate de admisie, care reprezintă "cantitatea de informație detectată și transmisă, în unitatea de timp, de către analizator în calitatea sa de canal de comunicație. Aceasta este diferită pentru fiecare analizator, dar nu depășește o anumită limită, peste care recepția senzorială este perturbată. În genere, reprezintă capacitatea unui sistem de a recepționa și transmite informația"<sup>291</sup>.

<sup>290</sup> P.P. Neveanu, *Dicționar de psihologie*, Editura Albatros, București, 1977, p.98

<sup>291</sup> Ibidem, p.31

## 2. Competența de a comunica a oamenilor

Când specialiștii se referă la problematica competenței comunicative au în vedere, așa cum se va putea vedea în continuare, doar ceea ce ține de posibilitățile oamenilor de a relaționa unii cu alții prin semne și semnale; sunt omise aspectele privitoare la mecanismele fizice și psihice ale comunicării. La începutul acestui capitol am semnalat faptul că unele greutăți în interpretarea comunicării umane decurg tocmai din ambiguitatea termenilor utilizați. De fapt, mai concret, atunci când este analizată competența sunt circumscrise, îndeosebi, aspectele de natură lingvistică și mai puțin factorii care fac posibilă comunicarea umană; înțelegerea însă, este extinsă asupra întregului fenomen. Un asemenea mod de abordare reclamă necesitatea de a se face delimitările între cele două concepte. Asupra capacității de a comunica ne-am pronunțat în subcapitolul anterior, urmând ca, în continuare, să fie abordată competența comunicativă.

### 2.1. Conceptul de competență în comunicare a oamenilor

Comunicarea lingvistică, este primul domeniu al comunicării studiat științific. Ca urmare nu este întâmplător faptul că studiile despre competența în comunicare sunt dezvoltate mai mult de lingvistică și sociolingvistică. În viziunea acestora, competența (termenul derivă din latinescul "competentia" care înseamnă expunere corectă), reprezintă sistemul de reguli interiorizate de subiecții vorbitori ai unei limbi, dar și evaluarea influențelor contextului asupra conținutului și formei comunicării.

a) Între cercetătorii cu cea mai importantă contribuție în acest sens a fost **Naom Chomsky** care a demontat teoria behavioristă ce considera limbajul uman vorbit ca fiind o manifestare particulară a unor fenomene generale psihologice:

- ◆ a considerat gramatica drept cheia oricărei explicații legate de comunicarea prin limbă;

- ◆ a introdus noțiuni de bază precum "competență" și "performanță" care, în sine, erau redefiniri mai precise ale termenilor de "language" și "parole" introduși de revoluția structuralistă.

Ideea de competență, care a fost introdusă și în alte zone ale lingvisticii, reprezintă capacitatea unui vorbitor nativ de a genera enunțuri de o varietate semantică și structurală infinită, folosind un număr finit de elemente de lexic și categorii gramaticale<sup>292</sup>.

Scopul final al lui Chomsky a fost acela de a descrie structurile interne ale creierului oricărui vorbitor care îi permit să-și dezvolte competențele în limba sau limbile native și în eventuale limbi străine.

---

<sup>292</sup> Curs de lingvistică, Universitatea București, 1995

b) Revoluționări în studiul competenței în comunicare a fost produse de dezvoltarea pragmaticii. Cel mai important reprezentant este **John Rogers Searle**, a cărui "teorie a actelor de vorbire" (speech of act theorz)<sup>293</sup> îl separă de ideea vehiculată până atunci că limba umană ar fi doar un vehicul de idei și emoții. Searle a atras atenția asupra faptului că limba vorbită are în sine o modalitate de a acționa. Aceasta se întâmplă în cazul enunțurilor care, prin simpla pronunțare schimbă o stare de fapt (de exemplu enunțul "Vă declar căsătoriți").

Cele două contribuții constituie baza ultimelor cercetări în domeniul comunicării lingvistice. Lingvistica a început să devină un domeniu aplicat la fel de mult cum fusese ca domeniu teoretic, îndeosebi prin studii legate de social și prin studii legate de predarea limbilor străine sau a corectării defectelor de limbaj. La acestea se conectează, prin baza structuralistă pe care s-au construit, antropologia și sociologia din interacțiunile cărora au rezultat domeniile **pragmaticii și sociolingvisticii**.

*Pragmatica*, prin Norman Fairclough<sup>294</sup>, cel mai de seamă reprezentant, pleacă de la presupunerea că orice enunț este făcut cu un scop. Acest fapt în aparență simplu are implicații majore. Una dintre ele este faptul că un enunț nu poate avea o formă întâmplătoare, adică nu există două enunțuri diferite care să aibă valoare de comunicare identică. Mai bine zis, nimic din exprimarea prin limbă nu este întâmplător, ci poate fi explicat prin combinații între scopurile vorbitorului și constrângerile care i se impun<sup>295</sup>. Pragmatica se ocupă cu modalitățile prin care un vorbitor își atinge scopurile de comunicare, ținând cont de constrângerile impuse de mediul uman și poate fi considerat un element important în dezvoltarea capacității.

Pragmatica se ocupă, de asemenea cu modalitățile în care limbajul vorbit poate fi folosit în scopuri mai puțin altruiste, ca de exemplu propaganda și controlul.

*Sociolingvistica* are contribuții importante în studiul competenței lingvistice, îndeosebi a acelor probleme care se referă la dialectologie și comunicarea nonverbală:

Astfel, sunt abordate așa numitele *schimbări de cod* (code switching); acesta are o definiție foarte largă, un cod putând fi un dialect, un accesit, o limbă sau pur și simplu un mod de expunere aparte. Schimbarea de cod este un termen bazat pe noțiunea de "marcare" (markeatness); un termen "marcat" este acela considerat aparte într-un context dat, oricare ar fi el. De exemplu un termen argotec care apare într-un tratat științific se consideră că este "marcat" deoarece nu se potrivește contextului științific<sup>296</sup>. Prin urmare, o schimbare de cod este, de obicei, una în care se trece de la

<sup>293</sup> Leonard Berkowsitz- "A survey of Social Psychology" University of Wisconsin, Madison, 1979, p.143

<sup>294</sup> Sociology, *Themes and perspectives*, M. Haralambos, Universitz Tutorial Press, 1985, p.136

<sup>295</sup> Leonard Berkowsitz, op. cit., p.143

<sup>296</sup> Ibidem, p.148

un cod nemarcat la unul marcat, într-o instanță de comunicare. Mutarea se face printr-o dezvoltare permanentă a competenței din comunicare.

Un fapt fundamental asupra căruia atrage atenția sociolingvistica este acela de "negociere": din moment ce un cod se consideră "marcat", în funcție de contextul în care este folosit, orice comunicare cu actori prezenți, presupune o negociere care să stabilească ce cod este nemarcat.

Negocierile implicate în stabilirea de coduri nemarcate în comunicare, reprezintă un proces deosebit de complex, care presupune existența unor "aptitudini strategice" (strategic skills). Participanții sau actorii comunicării se folosesc de o multitudine de cunoștințe și aptitudini extra-lingvistice care să stabilească un cod nemarcat, și anume: îmbrăcăminte, gestică, apartenență la un grup social, raportul de putere exprimat de toate acestea împreună etc.

Noam Chomsky descrie, inițial, această noțiune cu referire la gramatică, la organizarea structurală a enunțului vorbit și/sau scris. Teoria acestuia este aceea că creierul uman are din construcție niște structuri neuronale, care îi permit să asimileze gramatica limbii sau limbilor native cu mai multă ușurință decât s-ar explica prin simpla expunere la ceea ce aud copii în faza de asimilare. Mai bine zis, Chomsky stipulează că omul se naște cu structuri cerebrale care așteaptă doar date limitate pentru a forma o gramatică completă. Această stare de fapte descrie, în concepția sa, noțiunea de competență.

c) Teoria competenței comunicative, elaborată de *Jurgen Habermas*<sup>297</sup>, evidențiază ideea că orice individ are o anumită competență de comunicare, stabilită de competența lingvistică și "universaliiile pragmatice", folosite în cele două forme ale comunicării curente: acțiunea comunicativă și discursul. *Competența lingvistică* a oricărui individ exprimă capacitatea acestuia de a comunica celor din jur ideile pe care le are, folosind cuvintele, bogate în sensuri și semnificații. Între competența lingvistică și cea comunicativă există o determinare directă, în cadrul căreia un rol important revine universaliiilor pragmatice ("proponeri de sistematizare a actelor de +vorbiere"), care, în principal sunt:

- ◆pronumele personale (eu, tu, el, ea, noi etc);
- ◆cuvintele critice în întorsăturile de frază des folosite;
- ◆exprimările deictice (care fac legătura între spațiu și timp);
- ◆modurile gramaticale, timpurile verbelor;
- ◆verbele performative utilizate la forma interogativă, modul imperativ sau vorbirea indirectă;
- ◆verbele intenționale utilizate neperformativ și unele adverbe de mod.

Universaliiile pragmatice menționate determină următoarele clase de vorbire: comunicative, constatative, reprezentative, regulative (ordonatoare). Exemple de

<sup>297</sup> Jurgen Habermas, *Cunoaștere și comunicare*, Editura Politică, București, 1983, p.190-208

universalii pragmatice sunt acțiuni de genul: a saluta, a felicita, a mulțumi, a exprima condoleanțe, a se logodi, a face cunoscut, a bea, a mânca etc.

În discursul cotidian, prin "jocuri de vorbire", deprinse și consacrate normativ, individul își manifestă de fapt competența comunicativă ce îl caracterizează marcându-i activitatea în societate.

Metalimbajul poate fi considerat o succesiune de universalii pragmatice, individual și social determinată; acesta este un limbaj care codifică altfel ideile decât limbajul natural, este un limbaj ascuns în interiorul limbajului care delimitează competența comunicativă a fiecăruia. Metalimbajul poate trezi "sentimentul instinctiv", "intuiția" și "presimțirea că vorbitorul nu spune ceea ce gândește".

d) Revenind la observația de la începutul capitolului potrivit căreia conceptul de competență, reprezintă "capacitatea oamenilor de a executa anumite atribuții"<sup>298</sup> și, ca urmare, pentru a deveni competent într-un anumit domeniu, omul trebuie să dispună de anumite capacități, atunci conceptul de *competență comunicativă* poate fi definit ca *o pricepere sau o abilitate a omului de a utiliza capacitatea de a comunica pentru soluționarea situațiilor cu care se confruntă atât în spațiul privat cât și în cel public (profesional și cetățenesc)*. Dacă acceptăm această definiție rezultă încă o concluzie foarte importantă: competența comunicativă a oamenilor se manifestă numai în raport cu tipurile de activități pe care aceștia le desfășoară. În consecință, dezvoltarea competenței în comunicare este rezultatul socializării, atât primară cât și secundară, dar mai ales socializarea profesională și cetățenească, deoarece prin intermediul acestor procese socializante oamenii dobândesc competențe comunicative care îi diferențiază unii de alții.

## 2.2. Tipuri de competență în comunicare

Teoria actuală despre comunicarea umană susține că aceasta presupune patru tipuri de competență<sup>299</sup>:

♦ *competența gramaticală*, în sensul descris de autorul ei, Noam Chomsky și prezentată mai sus;

♦ *competența pragmatică*, respectiv modul în care omul își atinge scopurile prin vorbire, ca manifestare a autorității sau a dragostei, ori modul în care se supune la constrângeri sociale, gen politețe sau exprimare deferentă față de cei mai puternici;

♦ *competența sociolingvistică*, adică felul în care omul identifică motivele probabile pentru o schimbare de cod sau modul în care un om negociază relația de putere folosind structuri marcate sau nemarcate;

<sup>298</sup> Fl. Moraru C-tin Manea, *Dicționar de neologisme*, Ed. Academiei, București, 1978, p.236

<sup>299</sup> Curs de lingvistică, Universitatea București, 1995, p.122

♦*competența strategică*, respectiv modul în care oamenii integrează în actul comunicării lingvisticii orice alte date legate de context pentru a genera o interpretare corectă a ceea ce se comunică.

### 2.3. *Competența lingvistică și structurile sociale*

Corelațiile dintre competența lingvistică și structurile sociale sunt abordate de sociolingvistică. Aceasta este definită "ca analiză a covarianței sistematice a structurii limbii și a structurii sociale, punând accent pe sursele sociale ale diversității lingvistice"<sup>300</sup>. De fapt, însăși apariția acestei discipline nu face altceva decât să confirme faptul că ponderea socialului în comunicarea lingvistică este covârșitoare. Ideea de la care se pornește este că variațiile în modul de folosire a limbii sunt indicii ale structurii sociale, acestea din urmă fiind totodată un element determinant al selecției formelor lingvistice utilizate în comunicare. Principalele aspecte referitoare la *corelațiile* existente între competența lingvistică și structurile sociale, pe care sociolingvistica le pune în evidență sunt:

a) Există o legătură directă între apartenența la o clasă socială și utilizarea limbajului, în sensul că "structura de clasă limitează accesul la codurile elaborate, tinzând să limiteze accesul la forme ale acțiunii sociale"<sup>301</sup>:

♦organizarea ierarhică a categoriilor sociale (în special structura de clasă) determină distribuția socială a semnificațiilor culturale sau lingvistice vehiculate prin limbă și procedeele interpretative generate de acestea;

♦modurile variabile de utilizare a limbii în funcție de structura socială (ocupațională, profesională sau de clasă) a unei societăți generează diferite coduri sociolingvistice ("codul sociolingvistic al vorbirii este o calitate a relațiilor sociale și este, totodată, determinat de structura socială, pentru ca la rândul său să poată contribui la schimbarea structurii de relații care l-a generat"<sup>302</sup>);

♦dificultățile ce apar în procesul de comunicare ca urmare a pozițiilor diferite ocupate în structura socială și necoincidența parțială dintre sistemele de semne verbale folosite pot genera bariere lingvistice;

b) Schimbările lingvistice se produc și în funcție de unele procese care au loc în structura socială (în special mobilitatea) sau în procesul de dezvoltare economică, tehnologică și culturală (stratificarea socială este pusă în corespondență cu o stratificare stilistică a folosirii limbii, iar mobilitatea produce schimbări nu numai în pozițiile sociale, ci și în stilurile de vorbire):

♦structura repertoriului verbal specific este dependentă de nivelul dezvoltării socio-economice și culturale a colectivității, dar și de varietățile individuale

<sup>300</sup> W. Bright, apud Dicționar de sociologie, Editura Babel, București, 1993, p.564

<sup>301</sup> Denis McQuail, op. cit., p.84

<sup>302</sup> Dicționar de sociologie, Editura Babel, București, 1993, p.564

(idiolecte), regionale (dialecte) și globale (sociolecte), întrucât acestea generează diferențieri în stilul de viață și deprinderile de gândire ale indivizilor;

♦interacțiunile verbale și rețelele de comunicare sunt dependente de rol-statusurile persoanelor implicate în situație, întrucât individul dobândește statut prin utilizarea limbajului;

c) Variațiile de vorbire sunt generate și de diferențierea accesului și a înțelegerii limbajelor de specialitate și a competenței lingvistice (capacitatea de stăpânire a limbii), respectiv a performanței (utilizarea acestei capacități în verbalizarea mesajelor):

♦este o relație intimă între forma limbajului, procesul de socializare și restul experienței de viață, diferențele verbale fiind strâns legate de socializare, pe de o parte, și de potențialul social ulterior al unei persoane, pe de alta;

♦oportunitățile de învățare sunt determinante pentru comportamentul verbal;

♦"experiența tipică de clasă sau de familie determină o anumită formă de utilizare a limbajului"<sup>303</sup>;

d) În cadrul varietăților lingvistice determinate de contextul situației de comunicare sunt avute în vedere atât registrele discursivității (tehnice sau nontehnice, orale sau scrise, colocviale sau formale), cât și dependențele de setul de status-roluri particularizat individual.

### **3. Corelații între capacitatea de a comunica și competența în comunicare a oamenilor**

În literatura de specialitate, deși sunt utilizați ambii termeni, o abordare și încercare de soluționare științifică are doar competența în comunicare a oamenilor. În acest capitol încerc să argumentez de ce am simțit nevoia de a delimita cele două concepte și ce corelații să stabilesc între ele.

#### ***3.1. Utilitatea distincției între capacitatea de a comunica și competența în comunicare a oamenilor***

Atunci când am definit cele două concepte am atras atenția asupra tendinței de a fi confundate, întrucât în mare parte, definițiile se suprapun. Între elementele care totuși le diferențiază se poate sesiza cu zăburință faptul că, pentru a deveni, manifestă competența presupune cu necesitate existența unor anumite capacități. Deci, se poate spune despre capacitate că reprezintă starea potențială care devine realitate prin intermediul competenței; pentru ca omul să dovedească competență într-un domeniu sau în rezolvarea unor activități, trebuie să dispună de anumite capacități.

---

<sup>303</sup> Denis McQuail, op. cit., p.84

Pornind de la aceste premise am considerat că, oamenii atunci când comunică de fapt își valorifică într-un anumit domeniu sau în legătură cu o anumită activitate, capacitatea de a recepta și de a emite mesaje. Competența comunicativă reprezintă starea de potențialitate a capacității de a comunica. Atunci când N.Chomsky operează cu conceptele de "competență" și "performanță", atrage atenția asupra următorului aspect; competența este o stare potențială în raport cu performanța în comunicare, aceasta din urmă semnificând în concepția autorului actele comunicaționale concrete.

Concluzionând, ajungem la următoarele raționamente: omul are capacitatea de a comunica, făcută posibilă de anumiți factori fizici, psihici și sociali, însă ca stare potențială, ca disponibilitate, conștientizarea acestei capacități se poate face numai în raport cu tipurile de activități pe care le desfășoară oamenii, situația în care devine competență; abilitatea oamenilor de a comunica în condiții și situații concrete.

Competența dobândită, reprezintă, de asemenea o stare potențială, însă, în raport direct cu actele (faptele) comunicaționale.

Așadar, rezultă că și capacitatea de a comunica și competența în comunicare sunt stări pe care oamenii, în funcție de context și situație sunt, mai mult sau mai puțin în măsură să le concretizeze în acte comunicaționale.

### ***3.2. Corelații sau dependență?***

Din raționamentele deduse în capitolul precedent, rezultă că oamenii nu pot stabili relații comportamentale între ei, dacă nu au capacitatea de a comunica. Aceasta stă la baza formării și dezvoltării competenței în comunicare. Ca urmare competența este în raport de dependență față de capacitate, raport care poate fi analizat din două perspective:

- ◆ca dependență absolută, în sensul că determinările sunt totale, parametrii competenței fiind determinați de capacitatea de a comunica;

- ◆ca dependență relativă în sensul că dezvoltările ulterioare ale competenței pot evoca o anumită autonomie care să influențeze și capacitatea de a comunica a oamenilor.

Ceea ce este foarte sigur și în afara oricărei discuții este relația de dependență a competenței față de capacitatea de a comunica. Cum evoluează această determinare în timp, reprezintă desigur, o problemă de cercetare în viitor. Considerăm că în această situație trebuie să se aibă în vedere mai multe variabile printre care:

- ◆evoluția biologică, îndeosebi din perspectiva proceselor de maturizare fizică și psihică;

- ◆ansamblul om-personalitate;

- ◆spațio-temporabilitatea căreia îi aparține;

- ◆poziția în social etc.

Dacă acceptăm autonomia relativă a competenței în comunicare în raport cu capacitatea de a comunica, precum și exercitarea unor influențe organizante sau

dezorganizante ale competenței în comunicare, studiile ar trebui să vizeze aspecte cum ar fi:

- ◆delimitări nu numai conceptuale între capacitate și competență ci și din perspectiva parametrilor specifici cu determinările respective;

- ◆urmărirea prin investigații periodice a modului în care schimbările din cadrul capacității și competenței sunt rezultat al influențelor reciproce etc.

Desigur, asemenea investigații și studii pot pune în evidență și alte aspecte cu valențe pentru problematică. Însă, în atenție, principala condiție pentru obținerea unor rezultate concludente, este să existe voința studiilor abilitate și resursele necesare pentru activitatea de cercetare proprie.

### ***XIII. GENURI DE FINALITĂȚI ALE COMUNICĂRII***

Noțiunea de finalitate este definită de dicționare<sup>304</sup> ca scop, țintă către care tinde o activitate; orientare, tendință spre un scop. La acestea Micul dicționar filozofic<sup>305</sup> adaugă, prin extensiune: organizare și activitate armonioasă aparent subordonată unui scop, pe care oamenii și-l propun (ca finalitate) în vederea satisfacerii unor nevoi.

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

Răspunsul este, desigur, nu. Aceasta nu înseamnă însă că actul comunicativ care are loc nepremeditat nu ar genera consecințe, care pot fi diferite. În această situație apreciem că scopul și, în consecință și finalitatea poate fi explicită, dar și implicită, când consecințele rămân nesesizate de interlocutori. Finalitatea comunicării constă în modificări ale comportamentului indivizilor implicați, și prin intermediul lor în grupurile (formale sau informale) care îi înglobează, prin receptarea mesajelor și prin procesările pe care le provoacă. Modificările survin cel puțin prin:

- ◆noi reprezentări;
- ◆posibilitatea modificărilor în reprezentările sau imaginile anterior constituite;
- ◆noi reguli de procesare a informațiilor;
- ◆noi criterii de procesare a informațiilor;
- ◆noi semne suport pentru noi semnificații;
- ◆noi informații introduse în memorii, accesabile de indivizii.

#### **1. Finalități implicite, organizante și dezorganizante ale comunicării**

Finalitățile explicite și implicite ale comunicării pot produce consecințe organizante ("formative"), dar și dezorganizante (inclusiv de tipul celor ce produc comportamente deviante sau antisociale). De altfel, dacă relațiile comunicaționale nu ar avea asemenea consecințe asupra celor implicați, comunicarea dintre oameni ar putea să se realizeze constant între aceleași limite. Sugestivă este, în acest sens, caracterizarea făcută cuvântului de Ion Biberi: "cuvântul are o semnificație ambivalentă. El poate sluji la descoperirea adevărului, dar și la disimularea acestuia; cuvântul poate instrui, dar poate înșela; el apără sau acuză, poate dezlănțui prăbușiri

<sup>304</sup> Dicționarul explicativ al limbii române, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996, p.380

<sup>305</sup> Micu dicționar filozofic, Editura Politică, București, 1973, p.217

sau poate însenina..."<sup>306</sup>.

Considerăm util să insistăm asupra consecințelor finalităților implicite, organizante și dezorganizante, ale comunicării.

### ***1.1. Finalități implicite organizante***

Comunicarea, ca manifestare informațională a unei interacțiuni, poate s-o favorizeze sau s-o afecteze. În primul rând însă comunicarea contribuie la organizarea legăturilor sociale, la structurarea vieții cotidiene și menținerea coeziunii grupurilor (formale sau informale), întrucât:

- ◆comunicarea este coagulantă - ea reglează relațiile interpersonale, unește oamenii în realizarea scopurilor și face posibilă apariția unor relații în vederea colaborării (cooperării);

- ◆întreține o atmosferă propice întăririi coeziunii grupurilor orientându-le acțiunile;

- ◆face posibilă constituirea și menținerea organizațiilor, instituțiilor etc.

- ◆generează unitatea de vedere și de acțiune prin armonizarea cunoștințelor privind scopurile, căile și mijloacele de a le atinge, prin promovarea deprinderilor necesare, prin omogenizarea relativă a grupurilor sub aspect afectiv și motivațional;

- ◆face posibilă luarea deciziilor, organizarea și planificarea activităților etc.

### ***1.2. Finalități implicite dezorganizante***

Dar, tot comunicarea este aceea care face posibile și întreține *disensiunile* între interlocutori, relații *tensionate* în grupuri (formale și informale) cu consecințe, disfuncționale și dezorganizante, care pot duce la fracționarea lor și izolarea unor indivizi sau grupuri mai mici, chiar la *dezmembrarea* grupurilor.

Actul comunicării poate fi "*imoral* (s.n) atunci când furnizează informații false, ascunde adevărul și împiedică exercițiul liberei opțiuni"<sup>307</sup>. Prin intermediul comunicării devin posibile acțiunile de manipulare și dezinformare a oamenilor, grupurilor și chiar a unor națiuni întregi.

Comunicarea suprainteriorizată, refuzul comunicării cu ceilalți, izolarea și închiderea în sine pot produce grave destrucțiuni ale personalității.

## **2. Finalitățile comunicării în raport cu formele acesteia**

Există și preocuparea de a analiza formele comunicării și din perspectiva consecințelor (finalităților) acesteia. În acest sens se apreciază că prin folosirea ***finalității*** drept criteriu comunicarea poate fi: accidentală, consumatorie/subiectivă, instrumentală, informativă, defensivă, persuasivă și fatică<sup>308</sup>.

<sup>306</sup> Ion Biberi, *Arta de a scrie și de a vorbi în public*, Editura Enciclopedică Română, București, 1972, p.23

<sup>307</sup> Ștefan Prutianu, op. cit., p.42

<sup>308</sup> Luminița Iacob, op. cit., p.181

**a) Comunicarea accidentală** are loc atunci când individul furnizează informații despre sine fără să vrea (fără a avea intenția să o facă). Astfel, prin indici mai grosieri sau de mare finețe indivizii comunică informații despre statutul, rolurile, aspirațiile lor și chiar despre o serie de trăsături psiho-comportamentale.

**b) Comunicarea consumatorie/subiectivă** nu depinde de efectele mesajului produse la nivelul interlocutorilor, în acest proces neinteresând nici informația secundară posibilă, nici traficul informațional concomitent de pe canalele comunicării. Acest tip de comunicare survine ca o consecință a unor stări emoționale sau motivaționale ale unui individ, fiind expresia directă a acestei stări. Ceea ce îi împinge pe indivizi să comunice nu este dorința de a furniza informații, ci pur și simplu de a-și exprima starea afectivă pe care o trăiesc; ea vizează schimbul cu altul de plăcere, luând adeseori forma "a vorbi pentru a vorbi", "a vorbi pentru a trece timpul".

**c) Comunicarea instrumentală** urmărește un obiectiv riguros și anume modificarea conduitei receptorului și presupune întotdeauna prezența unor scopuri; este, deci, utilitară, urmărește o anumită eficiență la indivizi.

**d) Comunicarea defensivă** cuprinde acele acte comunicaționale cu ajutorul cărora individul își apără (protejează) sinele în relațiile cu ceilalți. Astfel, când oamenii percep sau anticipează o anumită amenințare într-o comunicare, ei nu se pot concentra asupra a ceea ce li se spune, nu pot discerne motivele și nu interpretează corect reacțiile emoționale ale partenerului. Ca urmare, pentru a se apăra vor încerca să domine conversația trezind în parteneri același comportament defensiv.

**e) Comunicarea informativă** se referă la vehicularea informației (ideile de date, știri, cunoaștere) în circuite mai mult sau mai puțin specializate, cu numeroase ramificații, prin intermediul unor mijloace și suporturi ale comunicării.

**f) Comunicarea persuasivă** este cea prin care se urmărește convingerea cuiva să creadă, să gândească sau să facă un anumit lucru.

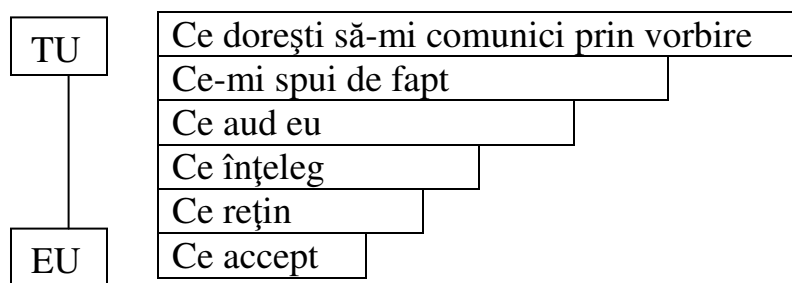
**g) Comunicarea fatică/de întreținere** (controlul comunicării, de stabilire și menținere a controlului) face posibilă intrarea în contact sau stabilirea unei relații și menținerea optimă a acesteia.

### 3. Alte modalități de exprimare a finalității comunicării

a) Finalitatea ar putea fi exprimată și astfel: "să înțelegi și să fii înțeles", pentru că în comunicare se află ceea ce vrem să spunem, ceea ce vrem să se audă, ceea ce se înțelege ceea ce vrem să se înțeleagă și ceea ce s-a înțeles greșit.

b) **Edgar Marin**<sup>309</sup> spune că oamenii comunică pentru: a informa, a *se* informa, a cunoaște, a *se* cunoaște, a explica, a *se* explica, a înțelege, a *se* înțelege.

c) Finalități ale comunicării pot fi și răspunsurile la întrebările pe care **Ștefan Prutianu**<sup>310</sup> le recomandă pentru a identifica efectele ascultării insuficiente:



### 4. Aspecte care influențează finalitatea comunicării

a) **Comunicarea optimă** determinată de următoarele condiții:

♦consistența de conținut a mesajelor dată de cantitatea de informație principală cuprinsă în mesaj și semnificativă pentru ambii interlocutori;

♦expresivitatea comunicării social elaborată și asigurată prin intonație, calități de stil, pauze logice etc.;

♦inteligibilitatea celor communicate, care depinde nu numai de organizarea informațiilor, ci și de nivelul de acces la ele a interlocutorilor, de compatibilitatea comunicațională a partenerilor.

b) **Efectele urmărite prin comunicare** de natură:

♦cognitivă, constând în achiziția de informație și cunoaștere la nivelul logosului, prin procese de analiză, sinteză, inducție, deducție etc.;

♦afectivă, respectiv, achiziția de afecte, emoții, sentimente, atitudini sau modificarea acestora, la nivelul emoțional și somatic, prin procese de condiționare fiziologică și psiho-somatică;

<sup>309</sup> Edgar Marin, apud Sultana Craia, op. cit., p.42

<sup>310</sup> Ștefan Prutianu, op. cit., p.178

♦comportamentale care se produc în planul ethosului și privesc însușirea de conduite, norme, credințe, gesturi, deprinderi, îndrumări și mișcări care schimbă maniera de a acționa.

**c) *Barierile în comunicare*** de natură<sup>311</sup>:

- ♦fizică, generate de greutatea de pronunție;
- ♦psihologică (doar în plan mental) cum este eroarea de percepție care ține de cultură, prejudecăți și experiențe anterioare și poate duce la eroarea de predicție;
- ♦semantică, respectiv, diferențe de limbaj, folosirea incorectă a regulilor gramaticale, construcția greșită a propozițiilor și frazelor etc.

Între barierele în comunicare de natură psihologică cele mai cunoscute sunt:

♦*Ambiguitatea* (limbajul echivoc) este determinată de confuzia între denotație și conotație, ca și de efectele de sinonimie omonimie și polisemie.

♦*Polarizarea* constă în tendința de a privi în ipostaze contrare și a o descrie prin cuvinte extreme (cine nu-i cu noi e împotriva noastră; Habar n-ai! Ascultați-mă pe mine!).

♦*Generalizarea* constă în tendința unor oameni de a considera că știu totul despre ceva. Enunțurile generalizante sunt întotdeauna generatoare de conflict mai ales când conțin adverbe: totdeauna, niciodată, toți, nimeni. Acestea duc la formulări nedrepte care irită.

♦*Logoreea* este vorbitul mult și inutil. Aceasta generează faima de "gură spartă"; cei care au logoree sunt de regulă evitați sau acceptați cu rezerve întrucât comit indiscreții și dovedesc lipsă de respect pentru confidențialitate. Provoacă blocaje în comunicare.

♦*Egocentrismul* este specific individului preocupat exclusiv de sine însuși și mai puțin de partenerul cu care comunică. Duce la frustrare și îndepărtează treptat interlocutorii egoiști din comunicare.

♦*Secretomania* îi caracterizează pe acei oameni care nu vorbesc aproape niciodată de ei înșiși: nu se dezvăluie din proprie inițiativă; nu fac confidențe spontane; refuză sistematic orice tentativă de a pune în discuție aspecte ce privesc propria personalitate, viața intimă, afacerile sau problemele de familie. Sunt așa întrucât sunt slabi și vulnerabili și nu pentru că ar fi suspicioși din fire. Rezultatul, pentru comunicare și relaționare: partenerii îi părăsesc pentru că se simt respinși, jigniți, suspectați; au impresia că nu sunt iubiți, de vreme ce nu li se fac confidențe.

♦*Jargonul* delimitează persoana sau grupul de masa de oameni vorbitori, ca urmare a folosirii unui limbaj prețios, simandicos, marcat de împrumuturi inutile din alte limbi. Folosirea jargonului aduce un plus de falsă prestanță profesională (cu cei neaveniți). Acolo unde auditoriul nu-l înțelege utilizarea jargonului devine abuzivă pentru că provoacă blocaje în comunicare.

---

<sup>311</sup> Cf. Ibidem, p.173-176

Argoul este o varietate a jargonului și anume limbajul secret și pitoresc utilizat de vagabonzi și delincvenți, pentru a nu fi înțeleși de comunitate. Argoul este cultivat adesea și în afara lumii interlope (adolescenții îl adoră, de exemplu).

♦*Abstractizarea*. Cuvintele abstracte sunt surse de probleme. Cu cât nivelul de abstractizare este mai ridicat, cu atât se introduce mai multă incertitudine și surse de conflict. Ridică probleme de interpretare și credibilitate.

♦*Paradoxul comunicării* este neconcordanța între exprimările orale și cele nonverbale.

♦*Autobruiajul psihologic*<sup>312</sup> reprezintă o barieră perceptivă cu caracter paradoxal, întrucât își datorează existența nu unor limite organice și funcționale ale dispozitivelor noastre de recepție și prelucrare a informațiilor primite din mediul înconjurător, ci tocmai dimpotrivă unei capacități superioare de procesare a acestora. Scoarța cerebrală dispune de capacitatea de a prelucra și interpreta un flux sonor de cel puțin 800 de cuvinte pe minut, în timp ce debitul verbal al unui locutor mediu atinge abia un sfert din această valoare. Diferența de 3/4 reprezintă rezerva de procesare a informațiilor pe care receptorul mesajului verbal e liber să o utilizeze după cum crede de cuviință. A asculta pe cineva vorbind nu ne împiedică să ne gândim și la alte lucruri mai mult sau mai puțin legate de discursul interlocutorului. Aceasta poate duce la pericolul ca în acest fel să ne îndepărtăm de subiectul comunicării și să pierdem contactul cu acesta.

## **5. Posibilitățile oamenilor pentru dezvoltarea abilităților de comunicare și controlul comunicării**

### *5.1. Posibilitățile oamenilor pentru dezvoltarea abilităților de comunicare*

Omul a căutat neconștient "să-și amelioreze capacitatea de a recepta și de a asimila informația; a dorit și a făcut ce i-a stat în putință pentru a diversifica mijloacele de transmitere a informațiilor, de a se face mai bine și mai repede înțeles"<sup>313</sup>. Deci, oamenii nu rămân în același stadiu al capacităților și competenței de a comunica; ei își modifică posibilitățile de la o etapă la alta a vieții, dar și în funcție de statusul, rolurile și funcțiile pe care le îndeplinesc succesiv de-a lungul vieții.

Capacitatea și competența de a comunica a oamenilor sunt dezvoltate atât *sistematic*, prin intermediul familiei, școlii și a altor forme de pregătire instituționalizate (cursuri, armată, de exemplu), cât și *nesistematic*, prin grupurile de prieteni, colectivul de muncă și chiar accidental în cazul unor situații inedite. Practic,

<sup>312</sup> Mihai Dinu, op. cit., p.30-33

<sup>313</sup> Neagu Udriou, *Eu comunic, tu comunici, el comunică*, Editura Politică, București, 1982, p.8

se poate spune că omul își adaugă un plus de experiență prin orice fapt comunicațional.

Capacitatea și competența de a comunica pot fi analizate din mai multe perspective:

♦ trecând prin stadiile maturizării;

♦ în funcție de locul și rolul în grup, la locul de muncă și în viața publică.

*Prima perspectivă* ne oferă atât alternative cantitative, cât și calitative, întrucât pune în evidență acumulările prin educație și experiență de viață. În cadrul acestei analize este interesant de urmărit evoluția ponderii între comunicarea verbală (orală și scrisă) și comunicarea nonverbală, precum și modul cum aceste evoluții influențează caracteristicile personalității.

*A doua perspectivă* ne oferă repere concludente indeosebi asupra aspectelor calitative ale comunicării. Sunt relevante analize care privesc:

♦ corelația status, rol, funcție - stil de comunicare;

♦ ponderile comunicării nonverbale și verbale în cadrul diverselor stiluri de comunicare;

♦ corelația experiență comunicativă - eficiență comunicativă;

♦ corelația abilitate comunicativă - expresivitate nuanțare etc.

Pentru înțelegerea posibilităților oamenilor de dezvoltare a abilităților de comunicare este necesară cunoașterea *corelației dintre nativ și dobândit* în comunicare. În acest sens un rol foarte important îl au *ereditatea*, ca premisă bio-fizică și psihică, *mediul* care oferă condițiile pe baza cărora se construiesc și se restructurează modelele psihologice și sociale și *educația* ce intermediază modul organizat, conștient și dirijat de acțiune asupra individului în vederea valorificării potențialului său biologic. Desigur, multe dintre deficiențele de comunicare au la bază handicapuri fizice sau psihice. Însă, cel mai frecvent, acestea se datorează carențelor de ordin educativ și de mediu nefavorabil. În concluzie, capacitatea și competența de a comunica a oamenilor devine posibilă și se dezvoltă în mod normal numai dacă individul dispune de zestrea nativă corespunzătoare, se află într-un mediu adecvat și este integrat în procese socializante specifice. Capacitatea și competența de a comunica se *dobândesc și se dezvoltă* prin:

♦ învățare (componenta comunicațională) și antrenament;

♦ copiere, imitare, mai mult sau mai puțin spontană, a conduitei comunicaționale a unor idoli, persoane cu prestanță și credibilitate etc.;

♦ studierea nesistematică a unor lucrări de profil;

♦ asimilarea unor maniere comunicaționale din lecturi, mass-media, discuții cu membrii grupului ș.a.

Însă, dobândirea și dezvoltarea abilităților de a comunica nu sunt numai rodul învățării (acumularea de cunoștințe despre comunicare); este nevoie de deprinderi și

de priceperea de a le folosi potrivit împrejurărilor, ceea ce presupune capacități de introspecție și autoanaliză, discernământ în preluarea unor modele de comportament comunicațional și însușirea științei de a comunica spontan (autoînvățarea).

*Ce înseamnă dezvoltarea abilităților de a comunica?*

Omul, pe tot parcursul existenței sale, acumulează cunoștințe și experiență care determină și ameliorarea continuă a capacității și competenței de a comunica.

*a) În comunicarea nonverbală:*

- ◆ luarea sub control, atât cât este posibil, a elementelor nonverbale înnăscute;
- ◆ dezvoltarea autocontrolului emoțional în comunicare;
- ◆ evitarea de a comunica în stări emotive și frustrante accentuate etc.

*b) În comunicarea orală:*

- ◆ însușirea unor stiluri de comunicare și registre de exprimare tot mai variate;
- ◆ formarea unui limbaj bogat, nuanțat și adecvat statutelor și rolurilor avute în grup, la locul de muncă, în spațiul public;
- ◆ corelarea adecvată a stilurilor de comunicare și registrelor de exprimare cu contextul comunicării și situația în care se comunică;
- ◆ dezvoltarea calităților necesare pentru a vorbi (vigilență, plăcere, claritate, acuratețe, expresivitate<sup>314</sup>)
- ◆ obținerea autocontrolului emoțional în comunicare;
- ◆ obținerea autocontrolului asupra acelor aspecte care pot determina apariția unor bariere în comunicare (egocentrismul, limbuția, secretomania, generalizarea, autobruiajul psihologic etc.);
- ◆ creșterea capacității de absorbție a mesajelor;
- ◆ folosirea cât mai nuanțată a elementelor de paralimbaj și de metacomunicare;
- ◆ îmbunătățirea calităților vocale nonverbale (voce, volum, pronunție, timbru, viteză etc.<sup>315</sup>);
- ◆ prevenirea și eliminarea (dacă este cazul) stereotipiilor și ticurilor verbale;
- ◆ corelarea adecvată a elementelor nonverbale cu cele verbale etc.

*c) În comunicarea scrisă:*

- ◆ perfecționarea exprimărilor stilistice și acurateței;
- ◆ folosirea corectă a elementelor de paralimbaj;
- ◆ ordonarea scrisului ca aspect vizual general, ca așezare în pagină, ca idei etc.

Pentru ameliorarea abilităților de a comunica omul trebuie să-și perfecționeze anumite posibilități fizice și psihice:

<sup>314</sup> Cf. Nicki Stanton, op. cit., p.16

<sup>315</sup> Ibidem, 12-16

- ◆educarea respirației și echilibrul dintre expirație și inspirație;
- ◆dezvoltarea auzului fonematic;
- ◆dezvoltarea motricității generale și a mișcărilor fono-articulatorii;
- ◆educarea personalității.

## **5.2. Posibilitățile oamenilor de a controla comunicarea. Ameliorarea capacității de a asculta**

### **5.2.1. Definirea ascultării**

Un înțelept, exagerând puțin, spunea: "*N-am învățat niciodată nimic în timp ce vorbeam*"<sup>316</sup>. Nu este suficient să-ți organizezi temeinic emisia, fie că este orală, vorbind cu multă convingere și sensibilitate, fie că este în scris, exprimând clar și concis ideile. Comunicarea umană eficientă depinde în mare măsură și de capacitatea de a *recepționa* informația. De altfel, sunt numeroase studii care evidențiază faptul că oamenii acordă mai mult timp ascultării decât altor activități cu profil de comunicare (scris, vorbit citit). Procentele sunt diferite de la un segment societal la altul, îndeosebi în ce privește "implicarea în primele două tipuri de activitate a căror pondere poate scădea până la zero (analfabeții, dar nu numai)"<sup>317</sup>:

| Comunicare/ca<br>tegorii     | orală | scrisă | citire | ascultare |
|------------------------------|-------|--------|--------|-----------|
| intelectuali <sup>318</sup>  | 32%   | 11%,   | 15%,   | 42%       |
| manageri <sup>319</sup>      | 25.8% | 22.6%  | 18.8%  | 32.8%     |
| "gulere albe" <sup>320</sup> | 30%   | 9%     | 16%    | 45%       |

Cele prezentate denotă că ascultarea este tehnica de comunicare cea mai evidentă și cea mai eficientă, dar experiența demonstrează că, în mod egal ea este și cea mai deficitar utilizată. Dacă primele trei activități se învață ascultarea nu face "obiectul nici unei pedagogii" deși, după cum se poate vedea, este vitală în comunicare, întrucât în viață "succesul nu vine doar din arta de a vorbi, ci și din aceea de a asculta"<sup>321</sup>.

Neînțelegerea rolului ascultării în comunicare se datorează și confuziei care se face, de cei mai mulți, între "a auzi" și "a asculta". "Cel ce aude nu este decât un receptor pasiv de semnale sonore, pe când ascultătorul le traduce și le interpretează trăgând și un folos personal, pe măsură ce integrează informațiile în structura propriei

<sup>316</sup> Cf. Gheorghe Arădăvoaice, op. cit., p.270

<sup>317</sup> Mihai Dinu, op. cit., p33

<sup>318</sup> Cf. Ibidem

<sup>319</sup> Cf. Ștefan Prutianu, op. cit., p.179

<sup>320</sup> Cf. Nicki Stanton, op. cit., p.18

<sup>321</sup> Ștefan Prutianu, op. cit., p.177

personalități"<sup>322</sup>. Nu întâmplător ne punem întrebarea: *De ce avem două urechi și o singură gură?*<sup>323</sup> Este șansa pe care o are omul de a asculta de două ori și de a vorbi o singură dată. Tot în acest context este semnificativă și expresia: *Îți intră pe o ureche și-ți iese pe două!*

Ascultarea este una dintre abilitățile sociale deosebite ale omului; este capacitatea de al asculta pe celălalt, importantă și apreciată, ca atare, întrucât este considerată sinonimă cu atenția și respectul pe care i-l acordăm interlocutorului, care atunci când vede că este ascultat este plăcut impresionat că a suscitât atenția, că ceea ce spune este luat în seamă, lucru pentru care se simte important și măgulit.

### 5.2.2. Nevoia de a asculta

A-ți asculta interlocutorul poate părea un lucru simplu, ascultarea decurgând din însăși procesul comunicării. Pentru aceasta trebuie să fii capabil de a recepta corect mesajele, întrucât "un mesaj care nu este recepționat corect nu este altceva decât un banal zgomot de fond"<sup>324</sup>, iar o ascultare necorespunzătoare constituie, adeseori, baza neînțelegerilor și chiar a conflictelor interpersonale. Cei mai mulți consideră că a asculta înseamnă, în primul rând, să taci. Dar tăcerea nu înseamnă întotdeauna ascultare; ea poate fi și altceva: interlocutorul este cu gândurile ("capul") în altă parte, se gândește la răspunsul pe care ar trebui să-l dea etc.

De ce trebuie să ascuți? Nicki Stanton consideră că oamenii fac acest lucru pentru<sup>325</sup>:

- ♦ *încurajarea celorlalți*, prin manifestarea interesului, bunăvoinței și solitudinii față de interlocutor, întrucât pozițiile defensive diminuează receptivitatea la mesajele altora și induc aceeași stare și partenerului de dialog;

- ♦ *obținerea întregii informații*, prin acordarea unei atenții sporite care, de obicei, încurajează vorbitorul să continue discuția și să furnizeze cât mai multe date;

- ♦ *ameliorarea relațiilor cu ceilalți*, prin înțelegerea și interesul arătat persoanei interlocutorului, care de regulă, favorizează dorința acestuia de a se elibera de fapte, idei și sentimente reprimite;

- ♦ *rezolvarea problemelor*, prin ascultare, înțelegerea și acceptarea părerilor personale ale celuilalt cu privire la rezolvarea unor situații, fără a abandona gândirea, opinia și punctul de vedere personal;

- ♦ *o mai bună înțelegere a oamenilor*, întrucât prin ascultarea cu atenție vom afla cum interlocutorul gândește, ce simte și care este scopul mesajului său.

Ca urmare, susține Nicki Stanton, "un bun ascultător câștigă: informație, înțelegere, recepție (ascultare) reciprocă, cooperare"<sup>326</sup> și are un control permanent asupra actului comunicațional.

<sup>322</sup> Mihai Dinu, op. cit., p.34

<sup>323</sup> Ștefan Prutianu, op. cit., p.177

<sup>324</sup> Nicki Stanton, op. cit., p.18

<sup>325</sup> Ibidem, p.18-19

### 5.2.3. Cauzele ascultării insuficiente

Oamenii, de regulă, sesizează dacă sunt ascultați, dacă li se acordă atenție, dacă li se iau în derâdere opiniile și dorințele și, în consecință, vor întreține sau vor întrerupe comunicarea atunci când se simt într-o situație stânjenitoare. De ce unii oameni nu-i ascultă pe ceilalți, de ce au tendința de a "tăia", de a întrerupe, de a contra pe alții? Ștefan Prutianu precizează că ascultarea insuficientă se datorează mai multor cauze<sup>327</sup>:

- ◆ *egocentrismul* determinat de credința unor oameni că ce spun ei este mai valoros decât ceea ce spune partenerul de dialog și că dacă dețin monopolul conversației reprezintă un semn de putere și de inteligență, un mod de a-l impresiona și de a-l supune pe cel care ascultă;

- ◆ *supra încărcarea cu mesaje* este rezultatul expunerii la mai multe surse de informații, ceea ce determină dese reorientări și comutări ale atenției, care obosesc și reduc capacitatea de a percepe;

- ◆ *grijile prea multe* diminuează disponibilitatea de a concentra atenția asupra partenerilor de comunicare;

- ◆ *gândirea rapidă* face posibilă diverse forme de deconectare și deviere a atenției (*autobruiajul psihologic*);

- ◆ *zgomotele și perturbațiile* bruiază și irită, sparg fluenta comunicării;

- ◆ *deficiențele auzului* pot determina deformarea mesajelor și compromiterea comunicării;

- ◆ *neîncrederea* în ceilalți, în informații noi, care adesea nu se confirmă, pot genera gânduri ce bruiază atenția și concentrarea;

- ◆ *mentalitatea* conform căreia ascultarea este o stare pasivă, și nu una activă, nu una profundă și chiar epuizantă mental;

- ◆ *percepția eronată asupra comunicării umane*, datorită căreia se scapă din vedere faptul că mesajul vorbirii nu există în sine și nu rămâne cu vorbitorul.

### 5.2.4. Cerințe ale ascultării active (suportive)

Pentru a fi eficientă, ascultarea trebuie să fie reală și totală (așa cum mai este denumită ascultarea activă, suportivă). Aceasta constituie cea mai bună manieră pentru a-l determina pe interlocutor să se simtă O.K., adică acceptat ca un partener valabil la dialog, căruia i se acordă atenția maximă.

Ascultarea activă (suportivă) nu este simplă ascultare pasivă, în maniera unui înregistrator ci, dimpotrivă, o ascultare dinamică, în timpul căreia este analizat, imediat, tot ce a spus interlocutorul, se fac conexiunile necesare și se constată ce elemente importante lipsesc pentru a putea desprinde concluziile de rigoare.

<sup>326</sup> Nicki Stanton, op. cit., p.19

<sup>327</sup> Ștefan Prutianu, op. cit., p.177-179

Concomitent se realizează cele spuse la preocupările interlocutorului și la viziunea sa despre problematica supusă discuției.

Ștefan Prutianu consideră că "a asculta activ înseamnă mai multdecât a rămâne tăcuți pantru a auzi ce spune partenerul și a aștepta cuminți ceea ce are de spus"<sup>328</sup>. Pentru o ascultare activă este necesar<sup>329</sup>:

- ◆distanță și plasament adecvat;
- ◆a concentra atenția asupra vorbitorului și mentalul asupra mesajului;
- ◆a rămâne tăcuți calmi și stăpâniți;
- ◆a ignora propriile emoții și sentimente;
- ◆a fi deopotrivă critici (ascultarea evaluativă) și empatici;
- ◆a emite permanent semnale de confirmare;
- ◆a clarifica din timp aspectele neclare;
- ◆a încuraja periodic vorbitorul, a-l stimula să spună mai multe despre subiectul în discuție;
- ◆a controla gradul de implicare emoțională agresivă sau defensivă care perturbă luciditatea, prin grija de a face distincția între conținutul a ceea ce spune vorbitorul (mesaj verbal) și natura relației cu el (ton și trup).

Acestea, apreciază autorul citat, duc la: formularea de răspunsuri precise și la subiect fără devierea cursului discuției; înțelegerea corectă și concentrarea asupra emoțiilor și sentimentelor pe care le invocă partenerul și transmiterea faptului că este înțeles și la nivel afectiv; încurajarea conversației sincere și a încrederii între parteneri.

Totodată se mai pot considera esențiale pentru ameliorarea modului de a asculta<sup>330</sup>:

- ◆valorificarea eficientă a decalajului dintre gândire și vorbire;
- ◆evitarea filtrării mesajului în sensul eludării a ceea ce ne displace, nu ne convine sau ne solicită efort de înțelegere pe care nu suntem dispuși să-l facem.

---

<sup>328</sup> Ibidem, p.179

<sup>329</sup> Cf. Ibidem, p.179-181

<sup>330</sup> Cf. Mihai Dinu, op. cit. p.35-37

## ***XVI. COMUNICAREA CA PROCES DE INFLUENȚĂ***

Am acceptat că scopul fundamental al comunicării, esența acesteia, este schimbarea, întrucât, ori de câte ori are loc comunicarea se produce o modificare de stare, în sensul că lucrurile nu mai sunt aceleași pentru participanți și nici relațiile unul față de celălalt sau față de lumea exterioară nu mai rămân aceleași.

Aceste schimbări nu pot fi echivalate însă cu influența, întrucât "există grade diferite ale prezenței sau absenței intenționalității și un continuum al tipurilor de efecte, variind de la cele deliberate și neambigue până la cele mai imprevizibile și aleatorii"<sup>331</sup> (de la ordin la imitație, de exemplu)

Dacă avem intenția să analizăm comunicarea ca proces de influență atunci trebuie să ne intereseze doar acele procese comunicaționale "care fie intenționează să obțină un anumit efect, fie se poate aștepta sau observa că produce un efect"<sup>332</sup> indiferent dacă este planificat sau nu, care poate fi explicat în termenii acțiunii comunicatorului.

***Denis McQuail***<sup>333</sup> are în vedere mai multe posibilități pentru înțelegerea comunicării ca proces de influență:

♦ *o primă* explicație pornește de la premisa că, de regulă, procesul comunicării implică o relație socială bazată pe conceptul de putere și că, în consecință, comunicatorul își poate exercita puterea de influență în vederea obținerii conformării de la celălalt, prin utilizarea comunicării ca instrument principal, canal sau mijloc de exercitare a resurselor puterii;

♦ *o a doua* explicație substituie noțiunea de "putere de influențare a comunicatorului" cu cea de disponibilitate pentru influență a receptorului, adoptând poziția receptorului în cadrul relației comunicaționale;

♦ *o a treia* explicație care are ca premisă o variabilă sociologică și anume acceptarea influenței prin intermediul unor persoane cunoscute de subiect și considerate demne de încredere, precum și prin normele și definițiile care funcționează în grupul de referință sau în cadrul instituțional.

---

<sup>331</sup> Denis McQuail, op. cit., p.147

<sup>332</sup> Ibidem

<sup>333</sup> Ibidem, p.147-165

## 1. Comunicarea ca proces de influență prin exercitarea resurselor puterii comunicatorului

Nu ne propunem analiza conceptelor de putere și influență, ci doar relevarea următoarelor aspecte mai importante:

♦diversitatea de evenimente comunicaționale determină ca și formele pe care le ia procesul influențării exercitate prin intermediul comunicării să fie de o mare diversitate;

♦deși nu există un singur tip de proces de influență, <<există totuși un număr limitat de "mecanisme" fundamentale pe care influența le implică, în sensul că efectele comunicaționale au la bază relația socială dintre transmițători și receptori și, deși fiecare relație este într-un anumit sens unică, astfel de relații sociale pot fi clasificate>><sup>334</sup>, folosindu-se în acest sens o bază corectă pentru stabilirea unei tipologii care să țină seama: de particularitățile transmițătorului care probabil va produce efectele; de motivația sau orientarea receptorului, care-l fac sensibil la influența transmițătorului; de contextul comunicațional și de situația în care se comunică.

♦pentru clasificarea tipurilor de influență exercitată prin intermediul comunicării Denis McQuail consideră că se pot folosi cele *cinci tipuri de relații de putere între un agent comunicativ și un receptor propuse de French și Raven*, accentul fiind pus pe relația interpersonală, fie că relația se stabilește între indivizi, fie că numai receptorul este un individ, în timp ce agentul poate fi un rol, o normă, un grup sau o parte a unui grup;

♦deși termenii și principalele teze ale teoriei sunt foarte potriviți/potrivate pentru studierea influenței exercitate prin intermediul comunicării, ea nu este o teorie a comunicării, clasificarea tipurilor de putere socială nefiind echivalentă cu clasificarea situațiilor de influență comunicativă.

Cele cinci baze ale puterii sau influenței, adică proprietățile agentului sau comunicatorului care îi dau posibilitatea să-și exercite influența sunt:

**a) Puterea recompensatoare** definită ca "puterea a cărei bază este abilitatea de a răsplăti", transferată la influența comunicațională poate fi concepută în termenii satisfacerii unor dorințe ale receptorului și are ca efect tendința de a crește atracția dintre transmițătorul și receptorul influenței.

**b) Puterea coercitivă** constă în puterea unui agent (comunicator) de a pedepsi pe cel ce nu se conformează încercării lui de a influența. În acest caz răsplata este negativă și ca urmare are efectul invers decât la în cazul puterii de a recompensa.

---

<sup>334</sup> Ibidem, p.152-153

c) *Puterea referențială* se bazează pe identificarea receptorului cu agentul, identificarea fiind definită ca "sentiment al identității" sau "dorință de unificare". În acest caz o mare importanță au conceptele de grup de referință și "sugestie de prestigiu", care pot constitui modele de referință pentru cei ce încearcă să se asocieze sau identifice, să le adopte atitudinile sau convingerile. Asemenea procese se întâlnesc în numeroase situații de comunicare: adoptarea modului de a vorbi și a celui de a se îmbrăca al eroilor din mass-media; paralelisme puse sub semnul influenței între prieteni, persoane cu același statut, profesori și elevi, lideri și susținători etc.

d) *Puterea legitimă* se bazează pe înțelegerea de ambele părți a faptului că cineva are dreptul să pretindă ascultare de la ceilalți. Această acceptare a influenței poate fi reprezentată ca o relație între roluri, dar și ca o angajare reciprocă. Comunicarea devine influență datorită acestui aspect al exercitării puterii în diverse situații: mesajul politic adresat simpatizanților; predica morală adresată de Biserică credincioșilor; rolul de orientare socială jucat de familie, sfeturile date elevilor de profesor etc.

e) *Puterea expertului* este influența care se bazează pe atribuirea unor cunoștințe superioare agentului, care au efect asupra structurilor cognitive ale receptorului. Străinul care acceptă recomandările unui localnic, persoanele care află informații din ziare, studentul care învață după un manual etc. sunt contexte în care comunicarea influențează.

Denis McQuail apreciază că influența prin intermediul comunicării apare ca rezultat al uneia sau mai multora dintre aceste forme de bază ale relației de putere.

Idei interesante cu privire la putere și influență în grup relevante pentru procesul de comunicare sunt oferite și de *Cartwright și Zander*:

♦ o persoană are putere asupra alteia dacă poate îndeplini o acțiune care va produce o schimbare în cealaltă persoană;

♦ abilitatea de a influența pe altul depinde de anumite proprietăți ale agentului (resurse de putere) și anumite nevoi sau valori ale persoanei influențate (baze motivaționale ale puterii);

♦ un act de influență stabilește o relație între resursele unui agent și baza motivațională a persoanei influențate.

## 2. Disponibilitatea pentru influență a receptorului

a) O primă explicație ne oferă două versiuni nespecifice și contradictorii privind modul în care indivizii sunt influențați, care nu dau seama nici de dovezile existente despre efecte nici de absența efectelor:

♦una are la bază "modelul irațional", conform căruia indivizii sunt victime facile ale oricărei forme de sugestie puternică ;

♦a doua susține un model rațional, considerând că omul își utilizează rațiunea și spiritul critic pentru a-și construi opiniile și credințele.

Katz (unul dintre adepții acestui punct de vedere) sugerează însă drept criteriu baza motivațională a atitudinilor, care sunt considerate a avea utilități diferite pentru indivizi diferiți. În acest caz efectele comunicării pot fi interpretate în termenii nevoilor diferite ale celor care receptează mesajele. Principalele funcții pe care atitudinile le îndeplinesc în raport cu personalitatea, în termenii bazei lor motivaționale, sunt grupate de Katz în:

♦instrumentale, adaptative sau utilitare (maximizarea recompensei și minimizarea pedepsei);

♦ego - defensive, de apărare (tendința indivizilor de a încerca să mențină o imagine de sine acceptabilă și, ca urmare, o receptare extrem de selectivă a mesajelor și răspunsuri diferențiate);

♦expresive valoric (determină o atenție și un răspuns selective la mesaje);

♦cognitive (nevoia de a înțelege evenimentele care ne afectează în mod direct viața și pentru a avea un cadru de referință coerent).

Din cele relevate se poate desprinde concluzia că în cazul acestei explicații accentul cade în exclusivitate pe motivațiile psihologice, pe nevoile personalității individuale. Totodată, mai rezultă că deși această clasificare are o focalizare diferită față de cea a lui French și Raven (influența nu este rezultat al relației dintre transmițător și receptor, ci al celei dintre mesaj și receptor) totuși o extinde.

*b) O a doua explicație sugerată de Denis McQuail are în vedere comunicarea de masă. Aceasta este susținută de teoria "utilizărilor și gratificațiilor" potrivit căreia nevoile izvorâte din contextul social și dispozițiile psihologice individuale determină în mare sau modelează atât utilizările mass-media cât și răspunsul la conținutul mediatic. Principalele repere pe care le oferă această explicație sunt:*

♦orientarea unui membru al publicului către un anumit mesaj sau sursă este ghidată de așteptarea sa de a primi sprijin în rezolvarea propriilor probleme și, ca urmare, este posibil ca efectele mass-media să fie determinate de aceste așteptări;

♦motivațiile și nevoile auditoriului (de identificare de securitate, de liniște etc.) reprezintă condițiile în care au loc anumite tipuri de influență;

♦motivația utilizării conținutului mediatic pentru a genera și menține interacțiunea cu ceilalți, fie ca subiect de conversație, fie pentru a susține rolul informal de informator, consultant, participant la discuții, sau lider de opinie.

Și în cazul acestei explicații diferitele funcții atribuite de audiență utilizărilor mass-media sunt raportabile la principalele tipuri de putere ceea ce o face comparabilă cu tipologia lui French și Raven. Totuși unele dintre ele nu au un corespondent în această tipologie, pentru că nu presupun o relație între transmițător și receptor.

### **3. Influența prin intermediul unor persoane cunoscute de subiect, prin norme și definiții funcționale în social**

Această explicație a comunicării ca proces de influență are ca premise principale:

♦influența este mai ușor acceptată atunci când vine din partea cuiva cunoscut, iar sursele "externe" de comunicare nu sunt eficiente fără autorizare instituțională și confirmare interpersonală (relațiile interpersonale ca important canal de influențare);

♦influența este mai ușor acceptată prin intermediul normelor și definițiilor care funcționează în grupul de referință sau în cadrul instituțional.

### **4. Efectele comunicării și procesul de influență**

Sunt câteva idei dominante pe care Denis McQuail le desprinde din numeroasele studii și cercetări cu privire la efectele comunicării în contextul proceselor de influență:

♦schimbarea în direcția încurajată de sursă va fi cu atât mai mare cu cât monopolul respectivei surse de comunicare asupra receptorului e mai complet;

♦efectele comunicării sunt mai mari atunci când mesajul este în acord cu opiniile și credințele existente ca și cu dispoziția receptorului;

♦tipurile de conținut sau subiectele asupra cărora există o probabilitate mai mare de influență prin comunicare:

- în comunicarea de masă problemele nefamiliare, periferice în care individul nu este angajat sau care nu se raportează la predispozițiile sale;

- loialitatea și convingerile politice, opiniile despre rasă și grupuri rasiale, loialitatea religioasă sau națională sunt stabile în timp și rezistente la influențe;

♦privind caracterul sursei: în situații de comunicare diverse probabilitatea reușitei influenței este mai mare cu cât receptorul acordă un prestigiu și o credibilitate mai mare sursei mesajului;

♦în medierea influenței și determinarea acceptării sau respingerii acesteia au o importanță foarte mare contextul social, grupul sau grupul de referință.

### **5. Consecințe negative ale folosirii comunicării ca proces de influență**

#### **5.1. Manipularea**

În esență, manipularea constă în "antrenarea unui grup uman, a unei comunități sau mase de oameni la acțiuni al căror scop aparține unei voințe străine de interesele lor, accesibile prin cunoaștere sau experiență, iar motivația participării lor la astfel de acțiuni se formează pe baza unor mituri, prejudecăți sau convingeri produse pe căi

iraționale”<sup>335</sup>. Datele problemei nu se schimbă nici atunci când scopul urmărit este *abținerea, pasivitatea*, deci *inhibarea* acțiunii.

Manipularea poate avea la *bază*:

◆paradigma “supunerii liber consimțite”<sup>336</sup> centrată pe raportul dintre comportament și atitudine în care este viruat procesul angajării în acțiune al oamenilor: acțiunea este situată înaintea fondului, ea este cea care influențează opiniile și atitudinile și, în cele din urmă, modul de a fi și a reacționa;

◆“tehnici de schimbare forțată”<sup>337</sup> (de “spălare a creierului”, de informare tendențioasă, de propagandă dusă până la “intoxicare psihică”) care își propun crearea, în mod artificial, a unei realități fictive și acceptarea ei de către cei vizați;

◆percepția subliminală<sup>338</sup>, calificată ca “viol al conștiințelor” sau “manipulare ocultă prin invizibil”, în care stimulii se situează sub pragul senzorial inferior, iar ținta este reprezentată de oameni indeciși.

*Câmpul predilect*<sup>339</sup> al manipulării este format din:

◆cei care dispun de o experiență de viață redusă, de informații limitate referitoare la evenimentele sau la consecințele acestora;

◆credulii cu un spirit critic insuficient format și exersat;

◆reuniunile mulțimilor de oameni în care preponderent, prin forța împrejurărilor, comunicarea (contagiunea mentală) este dominant afectivă.

Manipularea induce stări de nesiguranță, de ostilitate, de neangajare, de violență și agresivitate care adâncesc sugestibilitatea spre acțiune și determină:

◆pierderea abilității de a gândi rațional;

◆slăbirea capacității de a lucra cu idei abstracte despre ceea ce este bine sau rău, adevărat sau fals;

◆diminuarea posibilităților de a percepe exact ceea ce se întâmplă în jur.

Principalele *procedee* de manipulare sunt: informaționale, psihologice, tehnice, semantice, retorice și comportamentale.

Procedeele *informaționale* se referă la schimbarea intenționată a conținutului și structurii mesajelor transmise, încât acestea să conducă receptorul spre o anumită concluzie, favorabilă celui care organizează dezinformarea. Tehnicile folosite sunt: inserarea de minciuni; distorsiunea informațiilor; ruperea din context și fragmentarea

<sup>335</sup> N. Lotreanu, *Conștientizarea politică*, Editura politică, București, 1987, p.65-66

<sup>336</sup> Cf. S. Chelcea, *Despre manipulare*. În “Adevărul” din 04.03.1990

<sup>337</sup> R. Muchielli, apud M. Zlate, *Libertate și manipulare*. În *Revista de psihologie*, nr. 1/1992, p.51

<sup>338</sup> S. Chelcea, *Influențare socială și manipulare comportamentală*. În *Știință și tehnică*, nr. 5/1990

<sup>339</sup> M. Zlate, art. citat, p.50

informațiilor; supra încărcarea cu informații; tănuirea de informație; crearea aparenței de obiectivitate etc.

Procedeele *psihologice* urmăresc să folosească slăbiciunile personalității receptorului în avantaj propriu sau să provoace individul să-și piardă controlul și să facă greșeli în beneficiul manipulatorului. Pentru atingerea scopurilor tehnicile care se utilizează includ: referiri la autorități ale căror opinii privind subiectul nu pot fi probate; prezentări de angajamente și promisiuni anticipate la care nu se poate rezista; crearea unei atmosfere de încredere deși manipulatorul abia îl cunoaște pe receptor; pretinderea faptului că există o unitate de gândire și de apropiere în privința valorilor spirituale și intereselor concomitent cu discreditarea altor influențe opuse asupra receptorului care se interferează cu scopurile manipulatorului; acordarea simpatiei și sprijinului față de receptor în circumstanțe care, eventual, pot fi folosite în avantajul manipulatorului etc.

Procedeele *tehnice* sunt concentrate, îndeosebi, pe computer – baza epocii informaționale –, dar și cu folosirea unor elemente ale mass-media (televiziunea, radioul, video etc.). Concluziile multor specialiști induc ideea că tehnologia modernă poate înmulți manipularea în proporții nemaîntâlnite până în prezent. Telefoanele celulare, televiziunea prin satelit, Internetul și faxurile sunt câteva din mijloacele care au activizat amenințarea manipulării. Un pericol mare în domeniul manipulării tehnice îl reprezintă combinarea unor mijloace tehnice și psihologice care afectează procesele fizice. Astfel, se studiază modul în care afișarea informațiilor pe calculator poate afecta procesele fizice ale operatorului; se caută căi de manipulare a operatorului pentru a-l face să apese anumite butoane sau să distrugă anumite informații sub hipnoză.

Procedeele *semantice*, pornind de la recunoașterea importanței cuvântului și de la faptul că orice limbaj are dificultăți specifice de natură sintactică și lexicală, utilizează ambiguitatea vocabularului pentru a disimula scopurile și manevrele manipulative, prin care se urmărește, de regulă, impunerea unui comportament prestabilit, contrar intereselor și voinței victimei. În acest sens, se operează cu diferitele sensuri ale cuvintelor întrebuințate, fie în limbajul comun, fie în argoul ideologic, astfel încât să fie dificilă situarea discursului într-un context care s-ar dovedi revelator. Manipularea vocabularului prin procedee lingvistice are în vedere<sup>340</sup>:

♦ utilizarea argoului specializat într-un alt context decât cel specific (folosirea vocabularului militar pentru a descrie confruntările social-politice, de ex.);

<sup>340</sup> Cf. Henri-Pierre Cathala, *Epoca dezinformării*, Editura Militară, 1991, p. 160-162

◆substantivarea adjectivelor (de ex., despre două fenomene ale căror evoluții nu au efecte reciproce se va spune că sunt independente; după care se va vorbi despre independență, devenită subiect în sine, abordându-se în acest context subiectul dorit. În unele situații se pot apoi “personifica” abstractizările pentru a le face terenul unor confruntări dialectice.);

◆modificarea profundă a sensului cuvintelor prin tonul care însoțește folosirea lor (batjocorirea/vulgarizarea unor termeni le poate schimba sensul, oferind astfel posibilitatea ca, fără să fie exprimat în mod explicit, sensul acestora să se transforme, devenind peiorativ);

◆a face să fie acceptate identități false (de ex., se repetă până la saturație anumite echivalențe, cum ar fi: a avea = a fura, sau anumite calificative adăugate, în mod sistematic, unui substantiv până la crearea unei referințe automatizate în conștiință);

◆impunerea unor stereotipuri verbale, cu rol de a “ehipa” gândirile, fiind însoțit, în general, de o nuanță peiorativă (Piața “Golania”, de ex.);

◆utilizarea abuzurilor de semnificație (este preluat unul din conceptele de bază ale societății ce se dorește a fi manipulată și, după ce a fost adus până la un fel de sens absolut, fără nici o legătură cu realitatea se folosește în scopul de a distruge societatea țintă în numele propriilor ei principii: libertatea devine dreptul de a face tot ce te taie capul, de ex.)

◆deturnarea unei atitudini fundamentale într-un sens unic (“am dreptul să fac în numele principiilor voastre ceea ce vă interzic în numele principiilor mele”: torționarii denunță tortura, teroriștii denunță violența etc.)

◆referirea la un autor considerat o autoritate în materie sau la un “text sacru”, pe care, adesea, nici unul dintre cei ce-l folosesc drept argument nici măcar nu l-au citit în prealabil.

Procedeele **retorice** sunt strâns legate de cele semantice și constau în diverse aranjamente în frază, precum și a frazelor în text. Printre tehnicile folosite pot fi amintite: stabilirea locului cuvintelor semnificative și al argumentelor în text; alegerea tonurilor și a contextelor potrivite modificării sensului real; realizarea unor operațiuni succesive, aparent fără nici o legătură între ele, a căror convergență nu este cunoscută de cât de manipulator etc.

Manipularea **comportamentală**<sup>341</sup> se bazează pe *conformare* (modificarea poziției unei persoane în direcția poziției grupului) și pe *supunere* (modificarea comportamentului unei persoane, ca urmare a ordinului dat de o autoritate legitimă). În acest sens, studiile unor specialiști au condus la elaborarea paradigmei “supunerii liber consimțite” și la experimentarea unor tehnici psihosociologice de “supunere fără

<sup>341</sup> Cf. Septimiu Chelcea, *Personalitate și societate în tranziție*, Editura Știință & Tehnică SA p. 136-146

presiune” sau de manipulare comportamentală. Acestea sunt: introducerea piciorului în ușa întredeschisă și momeala. Prima dintre tehnicile amintite are la bază următorul principiu: a cere puțin la început, pentru a obține mult mai apoi. Cea de-a doua tehnică se bazează pe principiul: obținerea deciziei pentru acțiune din partea unei persoane fără ca aceasta să cunoască costul real al acțiunii sau luând în calcul un avantaj fictiv.

## 5.2. *Dezinformarea*

Este dezinformare orice intervenție asupra elementelor de bază ale unui proces comunicațional care modifică deliberat mesajele vehiculate cu scopul de a deturna la receptori (ținte) anumite atitudini, reacții, acțiuni dorite de un anumit agent social<sup>342</sup>.

Pentru a fi dezinformare trebuie să existe alegerea deliberată, intenția de a dezinforma sau de exercitare a influențării și mesajul falsificat, unealta cu care un anumit subiect (grup, comunitate) este determinat să acționeze în sensul dorit.

Dezinformarea este un aspect esențial al războiului subversiv care caută să treacă neobservată, prin care se vizează destabilizarea statului sau armatei acestuia, subminarea capacității sale de rezistență, fără a fi necesară punerea în acțiune a forțelor armate.

*Domeniile de preferință* ale dezinformării:

♦exploatarea întregii game sentimentale a oamenilor, de la plăcere la spaimă și de la dragoste la ură, tot ceea ce este vulnerabil și ușor de atacat;

♦obturarea înțelegerii raționale a proceselor și evenimentelor care au loc, prin amplificarea crizei de încredere și falsificarea conștiințelor.

Ca urmare, dezinformarea se dovedește a fi o puternică pârgă de acționare psihologică, de conducere a indivizilor, de dirijare a opiniilor și ideilor, a stărilor sufletești și comportamentelor umane.

Dezinformarea înșeală\* nu numai pentru a convinge opinia publică, ci și pentru a face rău; ea influențează, mai ales, mediile de conducere și criteriile de decizie, prin vehicularea unor informații mai mult sau mai puțin adevărate sau totalmente inexacte. Din acest punct de vedere, ca și în cazul propagandei, se vorbește de **dezinformarea albă**, pentru desemnarea unui ansamblu de fapte reale care nu sunt revelate un anumit timp, dar care apoi sunt aduse la cunoștința opiniei publice. Decalajul de timp permite să se modifice creditul sau raza de acțiune a unui eveniment. **Dezinformarea gri** corespunde unui amestec subtil de adevăruri și minciuni. Într-un ansamblu de fapte credibile sau verificabile în mod global sunt introduse informații false care completează o entitate într-un scop determinat. Rezultatul acestei abile combinații este destinat să producă impresia de autenticitate. **Dezinformarea neagră** se bazează pe evenimente totalmente inventate, care nu sunt credibile decât o perioadă scurtă, dar suficientă pentru a tulbura spiritele.

<sup>342</sup> Dicționar de sociologie, Editura Babel, București, 1993, p.169

Dezinformarea face parte din inconștientul colectiv. Ea încearcă să creeze o dezbatere pasionantă și irațională, însă, de cele mai multe ori, are ca obiectiv provocarea unui șoc emoțional la anumite subiecte de interes. Astfel, pentru a fi eficace, ea vizează mai întâi condiționarea unui grup care va crea apoi un climat de psihoză colectivă în jurul unui subiect sensibil.

**Procedeele**<sup>343</sup> întrebuințate de către dezinformator aparțin celor prin care se realizează **pervertirea informației**: manipularea semantică și falsurile. În legătură cu **manipularea semantică**, în plus față de cele relevate mai sus, adăugăm câteva probleme referitoare la **informarea dezechilibrată**. Aceasta constă în faptul că aceiași informație va fi interpretată diferit, după modul cum este difuzată în țările libere sau în cele totalitare, aspect care devine evident atunci când este vorba de difuzarea rezoluțiilor adoptate de organisme internaționale. Dezechilibrul se manifestă astfel:

♦ lumea liberă este deschisă tuturor formelor de informare, inclusiv celor ale adversarului, pe când în țările cu regimuri totalitare informarea este un privilegiu absolut al statului și este supusă unor consemne stricte;

♦ același cuvânt își schimbă sensul odată cu trecerea frontierelor, în funcție de cine îl întrebuințează: un liberal, un creștin-democrat, un marxist etc.

Mecanismul dezinformării constă în aceea că, plecând de la concepte sau valori utilizate în rezoluțiile organismelor internaționale, se operează asupra lor în mod progresiv, conducând în final la apariția unor concepte ambivalente. Ilustrativ, în acest sens, pot fi considerate toate interpretările care se dau precizărilor referitoare la drepturile omului.

Privitor la **falsurile dezinformării** principalele procedee care se folosesc sunt: documentele false, zvonurile, insinuările calomnioase, repertoriul minciunii, limitele secretului.

**Documentele false** sunt folosite pentru a masca minciuna. Credibilitatea și eficacitatea lor reală depind de respectarea unor cerințe de precauție privind fabricarea (hârtie adecvată, stampile, cerneluri etc.), redactarea și prezentarea (formă, stil limbaj și formule de politețe specifice adversarului etc.), precum și privind difuzarea (foarte rar direct adversarului, de regulă prin intermediari – nevinovați sau complici). Avantajul folosirii documentelor false este că, pentru a dovedi înșelăciunea, este necesar, pe de o parte, accesul direct la documentul respectiv, iar pe de altă parte, timp pentru a-l analiza.

Răspândirea **zvonurilor** și **insinuărilor calomnioase** se bazează pe două proverbe simple însă perfect operante: “Nu iese fum fără foc” și “Gura lumii doar

<sup>343</sup> Cf. Henri-Pierre Cathala, op. cit. p. 156-174

pământul o acoperă”. Arta constă în a te feri să faci afirmații tranșante: se pun întrebări, păstrând toate aparențele de imparțialitate și determinând, astfel, apariția îndoielii; se sugerează ipoteze, încredințând adversarului grija de a trage concluzii; se enunță o enormitate, adăugându-se imediat că tu însuși nu o crezi decât pe jumătate. Pentru a avea succes se manifestă grijă în alegerea mesajelor, nu se forțează fluxul, se urmărește evoluția și se intervine în momentele confuze pentru a o accentua (este foarte important flerul celui care organizează dezinformarea).

În legătură cu *repertoriul minciunii* specialiștii ne avertizează să nu confundăm minciuna cu eroarea pe care o invocă dezinformatorul prins în flagrant delict de minciună. Minciuna se opune adevărului și este utilizată pentru a se deforma mai mult realitatea (de altfel țelul principal al dezinformatorului). Pentru a prezenta fațetele minciunii, Henri- Pierre Cathala<sup>344</sup> enumeră mai multe rețete folosite la compunerea informațiilor tendențioase:

- ◆dozajul savant de adevăr – minciună, primul determinând acceptarea celui de-al doilea;
- ◆minciuna absolută, adesea eficace datorită enormității sale ce poate seduce spiritele paradoxale;
- ◆contraadevărul neverificabil datorită lipsei de martori;
- ◆minciuna prin omisiune, în special aceea care neglijează de a prezenta informația în întreg contextul ei;
- ◆valorificarea accesoriilor conținutului în detrimentul esențialului în mod savant estompat;
- ◆amestecarea faptelor, a opiniilor sau a persoanelor cu pseudoechivalențe, care, într-o anumită variantă, vor putea fi condamnate cu ușurință folosind o ilustrare adecvată, chiar dacă este abuzivă;
- ◆reminiscente false sau comparații nejustificate;
- ◆minciuna înecată într-un noian de informații, existând posibilitatea ulterioară de a regăsiți 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;
- ◆exprimarea adevărului printr-o prezentare sarcastică sau persiflatoare;
- ◆etichetarea interlocutorului atribuindu-i o pretinsă apartenență la un anumit sistem de idei, ceea ce va permite o respingere mai ușoară a discutării în detaliu a argumentelor prezentate;

---

<sup>344</sup> Ibidem, p. 180

♦forma perfectă a minciunii este spunerea adevărului lăsându-se să se creadă că este minciună sau negarea unei afirmații în așa fel încât interlocutorul să creadă că, de fapt, ea este aprobată.

Este greu să se răspundă unei minciuni. Dezmințirea, deși este necesară, nu este suficientă, întrucât, în majoritatea cazurilor, nu poate fi verificată și, ca urmare, descalificarea adversarului este foarte grea.

***Limitele secretului*** reprezintă o exprimare peiorativă a faptului că secretul este negativul dezinformării, dar și o condiție necesară a acesteia. Aspectele principale cu care ne confruntăm sunt:

- ♦păstrarea secretului acțiunilor de dezinformare, de regulă, prin luarea unor măsuri active în domeniile vizate sau prin noninformare;
- ♦disimularea.

O importanță mare are ***discernământul*** de care trebuie să se dea dovadă atunci când se practică secretul și disimularea; ascunderea absolut obligatorie a sursei unei operațiuni de dezinformare poate avea, în anumite condiții, serioase inconveniențe, mai ales din perspectiva eficienței.

***Concluzionând***, dezinformarea este otrava care se răspândește în circuitele noastre de cunoaștere. Aceasta reprezintă un adevărat atentat la integritatea psihică a victimilor sale întrucât produce deteriorarea nevăzută a conștiinței; dezinformarea seamănă confuzie pentru a face cunoștințele inutilizabile. Folosirea ei permanentă slăbește în mod insidios posibilitatea individului de a gândi corect, face lumea, realitatea, incoerentă, confuză, nemaleabilă și poate duce la: pierderea încrederii; obișnuința de a trăi în eroare; abdicarea în fața dezordinii pe care nu reușește să o depășească; să se abandoneze iraționalului și impulsivității; depozedarea de autonomie de gândire și de libertate de apreciere. Așa se explică de ce specialiștii apreciază că intenția de a dezinforma sau manipula, atunci când este durabilă și vizează ansamblul unei populații, îmbracă aspectul unei crime, deoarece, în afara dorinței de a înșela sau de a manipula, ***reprezintă o agresiune împotriva unei funcții fundamentale a sistemului social.***

## CELE 15 TIPURI DE DEFINIȚII ALE COMUNICĂRII IDENTIFICATE DE DANCE<sup>345</sup>:

♦*simboluri, vorbire, limbaj*;

♦*înțelegere* – receptarea, nu transmiterea mesajelor;

♦*interacțiune, relație* – schimbul activ și coorientarea;

♦*reducerea incertitudinii* – ipotetică dorință fundamentală, care duce la căutarea de informație în scopul adaptării;

♦*procesul* – întreaga secvență a transmiterii;

♦*transfer, transmitere* – mișcare conotativă în spațiu sau timp;

♦*legătură, unire* – comunicarea în ipoteză de conector, de articulator;

♦*trăsături comune* – amplificarea a ceea ce este împărtășit sau acceptat de ambele părți;

♦*canal, purtător, rută* – o extensie a “transferului”, având ca referință principală calea sau “vehiculul” (sistem de semne sau tehnologie);

♦*memorie, stocare* – comunicarea duce la acumularea de informație și putem “comunica cu” astfel de depozite informative;

♦*răspuns discriminatoriu* – accentuarea acordării selective de atenție și a interpretării;

♦*stimuli* – accentuarea caracterului mesajului de cauză a răspunsului sau reacției;

♦*intenție* – accentuiază faptul că actele comunicative au un scop;

♦*momentul și situația* – acordarea de atenție contextului actului comunicativ;

♦*putere* – comunicarea văzută ca mijloc de influență.

Această listă pune în evidență *diversitatea actelor* sau *situațiilor comunicative* și *numeroasele puncte de demarare a analizei*.

### Opțiunile de bază:

1. Între comunicarea privită ca un proces de transmitere sau ca unul de receptare.
2. Corelată cu “1” problema intenționalității pe care unele definiții o include ca pe o caracteristică a actelor de comunicare.
3. Comunicarea ca efect sau cauză a unei anumite mulțimi de relații sociale și structuri interacționale.
4. Comunicarea tratată ca un proces linear (transmitere într-un singur sens) sau circular și interactiv.
5. Comunicarea ca sursă de ordine, unitate și coeziune sau ca o cauză de schimbare, fragmentare sau conflict.

<sup>345</sup> Dance, apud Denis McQuail, op. cit., p.15-16

6. Între perspectivele **activă** (noi încercând să-i influențăm pe alții sau situația în care ne aflăm) și **reactivă** (noi acceptând influența și adaptându-ne împrejurărilor).

## **DEFINIȚIA OFICIALĂ A RELAȚIILOR PUBLICE EMISĂ DE SOCIETATEA AMERICANĂ DE RELAȚII PUBLICE (1982):<sup>346</sup>**

"Relațiile publice ajută societatea noastră complexă și pluralistă să ia decizii și să funcționeze mai eficace prin contribuția la înțelegerea mutuală între grupuri și instituții. Ele slujesc la armonizarea politicilor private și publice.

Relațiile publice slujesc unei mari varietăți de instituții ale societății, ca afaceri, sindicate, agenții guvernamentale, asociații de voluntari, fundații, spitale, școli, colegii și instituții religioase. Pentru ași atinge obiectivele aceste instituții trebuie să dezvolte relații eficace cu multe grupuri umane cu angajații proprii, membri, clienți, comunități locale, acționarii și alte instituții, precum și cu societatea în general.

Pentru a putea să-și îndeplinească obiectivele instituționale, managementul instituțiilor trebuie să înțeleagă atitudinile și valorile publicului lor. Chiar obiectivele trebuie formulate în funcție de mediul exterior. Lucrătorii din domeniul relațiilor publice acționează ca un consilier pentru management și ca mediator, ajutând la transformarea scopurilor proprii în politici și acțiuni rezonabile, acceptabile pentru public.

Ca funcție de management relațiile publice se ocupă de:

- ♦anticiparea, analizarea și interpretarea opiniei publice, a atitudinilor și problemelor ce ar putea avea un impact, favorabil sau nu asupra operațiilor și planurilor organizației;

- ♦consilierea managerilor de la toate nivelurile organizației cu privire la politica deciziilor, modul de acțiune și comunicare, luând în considerație ramificațiile publice și responsabilitățile sociale sau cetățenești ale organizației;

- ♦cercetarea, conducerea și evaluarea continuă a programelor de acțiune și comunicare pentru a reuși să facă publicul informat să înțeleagă necesitatea realizării cu succes a obiectivelor organizației; aceste programe pot fi de marketing, financiare, de strângere de fonduri, de personal sau privind relațiile cu comunitatea sau guvernul, ș.a.;

- ♦planificarea și implementarea eforturilor organizatorice pentru influențarea sau schimbarea politicii publice;

- ♦stabilirea de obiective, planuri, bugete, recentrarea și pregătirea personalului de conducere, dezvoltarea de facilități - pe scurt managementul resurselor necesare pentru îndeplinirea celor de mai sus;

- ♦cunoștințele ce ar putea fi necesare în activitatea profesională a relațiilor publice le includ și pe următoarele: arta comunicării, psihologia, psihologia socială, sociologia, științele economice, principii de management și etică. Cunoștințele și abilitățile tehnice sunt necesare pentru sondajele de opinie, analize ale problemelor

---

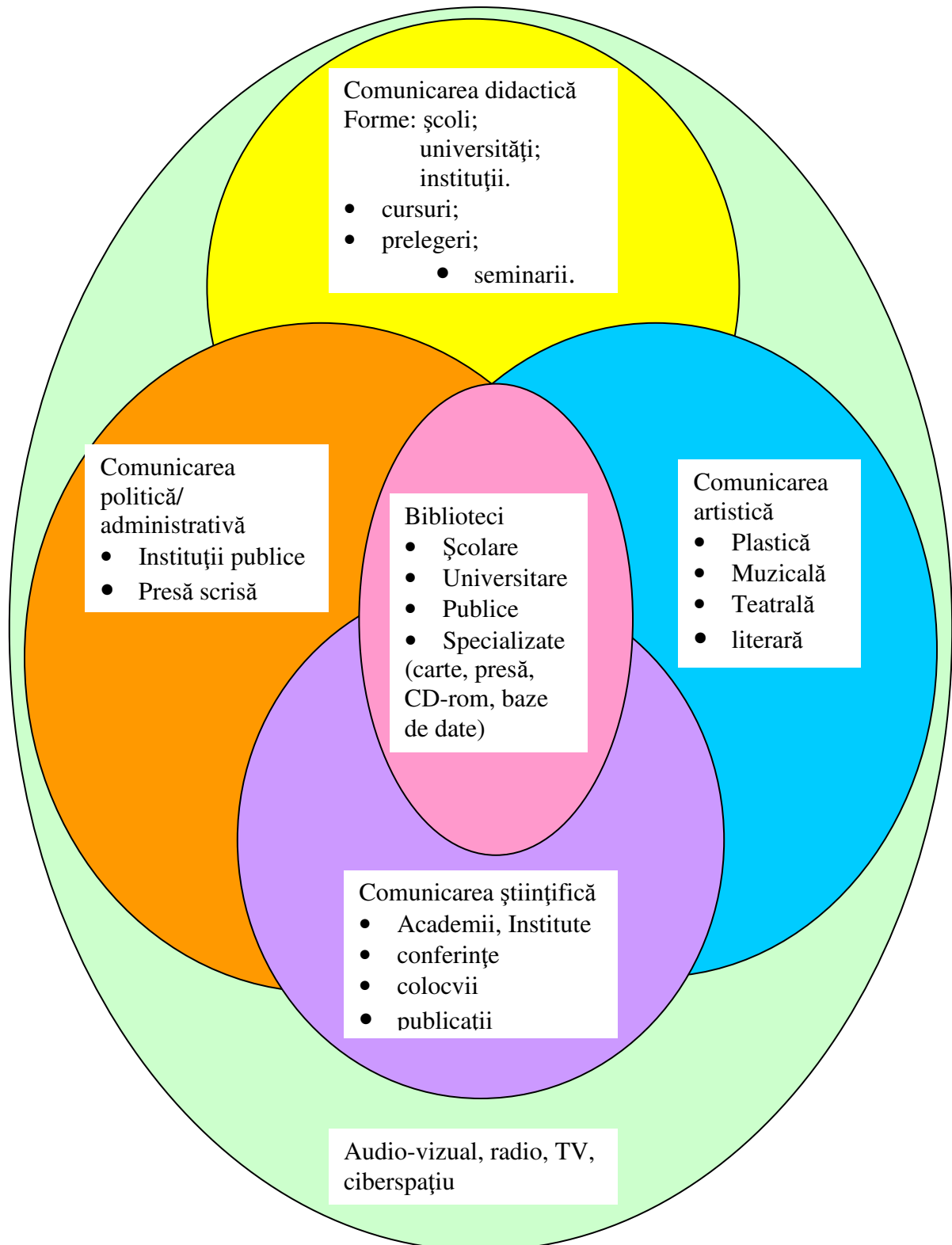
<sup>346</sup> Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glenn M. Broom, *Efective Public Relation*, Prentice Hall Inc, New Jersey, 1994

publice, relații cu media, corespondență, publicitate pentru instituții, publicații, producții de film/video, evenimente speciale, cuvântări și prezentări.

Pentru a ajuta la definirea și implementarea politicii, lucrătorul în relații publice utilizează o serie de abilități de comunicare profesională și joacă un rol interactiv atât în cadrul organizației cât și între organizație și mediul extern".

## SPAȚIILE COMUNICĂRII PUBLICE

(După Sultana Craia, op. cit., p.151)



## BIBLIOGRAFIE

1. Curs de lingvistică, Universitatea București, 1995
2. Dicționar de psihologie socială, Editura Științifică și Enciclopedică, 1981
3. Dicționar de sociologie, Editura Babel, 1993
4. Dicționarul explicativ al limbii române – DEX, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996
5. DEX, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996
6. Dicționar de neologisme, Ed. Academiei, București, 1978
7. Manual de psihologie, Editura Didactică și Pedagogică, București., 1996
8. Mic dicționar filozofic, Editura Politică, București, 1973
9. Arădăvoaice, Gheorghe, *Comunicarea în mediul militar*, Editura Academiei de Înalte Studii Militare, București, 1997
10. Bara, Stere, *Psihologie generală*, București, 1974
11. Beciu, Camelia, *Politica discursivă*, Polirom, 2000
12. Berkowsitz, Leonard, *A survey of Social Psychology*, University of Wisconsin, Madison, 1979
13. Biberi, Ion, *Arta de a scrie și de a vorbi în public*, Editura Enciclopedică Română, București, 1972
14. Bougnoux, Daniel, *Introducere în științele comunicării*, Polirom, 2000
15. Cathala, Henri-Pierre, *Epoca dezinformării*, Editura Militară, 1991
16. Chelcea, Septimiu, Despre manipulare. În "Adevărul" din 04.03.1990
17. Chelcea, Septimiu, *Influențare socială și manipulare comportamentală*. În *Știință și tehnică*, nr. 5/1990
18. Chelcea, Septimiu, *Personalitate și societate în tranziție*, Editura Știință & Tehnică SA
19. Chiriță, Sofia, *Psihologie managerială. Modele de diagnoză și intervenție*, Casa de editură și consultanță, 1996
20. Claret, Jacques, *Ideea și forma*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982
21. Coman, Cristina, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, 2001
22. Coman, Mihai, Cuvânt înainte, în Bernard Miège, *Gândirea comunicățională*, Editura Cartea Românească, 1998
23. Coman, Mihai, Prefață, în Bernard Miège, *Societatea cucerită de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2000
24. Culda, Lucian, *Devenirea oamenilor în procesualitatea socială*, Editura Licorna
25. Culda, Lucian, *Sociologia procesual organică*, Editura Licorna
26. Culda, Lucian, *Interogări procesual-organice, 1 – 5*, Editura Licorna

- 27.Culda, Lucian, *Organizațiile*, Editura Licorna, prima ediție
- 28.Culda, Lucian, *Organizațiile*, Editura Licorna, a doua ediție
- 29.David, Aurel V., *Națiunea între "starea de securitate" și "criza politico militară"*, Editura Licorna, București, 2000
- 30.Dinu, Mihai, *Comunicarea*, Editura Algos, 2000
- 31.De Vito, Joseph, *Human communication*, New York, Harper 8, Row Publishers, 1988
- 32.Dobrescu, Emilian M., *Sociologia comunicării*, Editura Victor, București, 1998
- 33.Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură și Presă "ȘANSA" S.R.L.București, 1996
- 34.Faguet, Emile, *Arta de a citi*, Editura Albatros, București, 1974
- 35.Habermas, Jurgen, *Cunoaștere și comunicare*, Editura Politică, București, 1983
- 36.Hariuc, Constantin, *De la conștiința de sine empirică a comunităților la interogarea conceptuală a națiunilor. În Investigarea națiunilor. Aspecte teoretice și metodologice*, Editura Licorna, București, 1998
- 37.Hariuc, Constantin, *Identificarea și contracararea agresiunilor informaționale. Aspecte metodologice*, Editura Licorna, 2000
- 38.Herseni, Traian, *Sociologia limbii*, Editura Științifică, București, 1975
- 39.Iacob, Luminița, *Cercetarea comunicării astăzi. În Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iași, 1996
- 40.Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana, *Conversația - structuri și strategii*, București, Editura All, 1995
- 41.Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana și Chițoran, Dumitru, *Sociolingvistică - orientări actuale*, Editura Didactică și Pedagogică, 1975
- 42.Joule, R. V., și Beauvois, J. L., *Tratat de manipulare*, Editura Antet, București, 1997
- 43.Landeker, Werner, *Les types d'integration et leur mesure. În R. Boudon și P. Lazarsfeld, Le vocabulaire des sciences sociales*, Mouton
- 44.Linton, Ralph, *Fundamentul cultural al personalității*, București, Ed. Științifică, 1968
- 45.Lotreanu, Nicolae, *Conștientizarea politică*, Editura politică, București, 1987
- 46.Mattelart, Armand și Mattelart, Michèle, *Istoria teoriilor comunicării*, Polirom, 2001
- 47.McQuail, Denis, *Comunicarea*, Institutul European, 1999
- 48.Melvin L. De Fleur și Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, 1999
- 49.Miège, Bernard, *Societatea cucerită de comunicare*, Polirom, 2000

- 50.Mircea, Corneliu, *Inter-comunicare*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1979
- 51.Mucchielli, Al., *La communication, Etat de savoirs*, Auxerre, 1999
- 52.Nicolau, Edmond, *Limbar și strategie*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1983
- 53.Noica, Constantin, *Rostirea filozofică românească*, Editura Științifică, 1970
- 54.Olteanu, Tudor. În studiul introductiv al lucrării *Știința comunicării*, Editura Humanitas, București (autori: J.J.Van Cuilenburg, O. Scholten și G.W. Noomen)
- 55.Col. Petrescu, Adrian *Comunicarea în organizații*. Caiet documentar - metodic, Praxiologia educației militare, nr. 1/2000
- 56.Popescu Neveanu, Paul, *Dicționar de psihologie*, Editura Albatros, București, 1978
- 57.Prodan, Adriana, *Managementul de succes. Motivație și comportament*, Editura Polirom, Iași, 1999
- 58.Prutianu, Ștefan, *Manual de comunicare și negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iași, 2000
- 59.Rădulescu, Sorin M., *Sociologia vârstelor*, Editura Hyperion, București, 1994
- 60.Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glenn M. Broom, *Efective Public Relation*, Prentice Hall Inc, New Jersey, 1994
- 61.Sfez, Lucien, "*Tautisme*", *Dictionnaire critique de la communication*, P.U.F., Paris, 1983
- 62.Stanton, Nicki, *Comunicarea*, Societatea Știință și Tehnică S.A., București, 1995
- 63.Sulger, Francoise, *Les gestes verite*, Editura Sand, Paris, 1986
- 64.Șerb, Stancu, *Relații publice și comunicare*, Editura Teora, București, 1999
- 65.Udroiu, Neagu, *Eu comunic, tu comunici, el comunică*, Editura Politică, București, 1982
- 66.Van Cuilenburg, J. J., Scholten, O., Noomen, G.W., *Știința comunicării*, Ed. Humanitas, București
- 67.Vuarlot, G., *Conduire la communication de crise*. În Armées d'aujourd'hui, France, nr. 216, dec.-ian. 1997
- 68.Zlate, Mielu, *Fundamentele psihologiei*, Editura Hiperyon, București, 1994

# **INTRODUCERE ÎN RELAȚIILE PUBLICE**

Toate drepturile aparțin  
Prima ediție 2004

I.S.B.N.

**UNIVERSITATEA ECOLOGICĂ DIN BUCUREȘTI**  
**CONSTANTIN HARIUC**  
**MIHAIL MUNTEAN**  
**SIMONA SPULBER**

**CURS**

**INTRODUCERE ÎN RELAȚIILE**  
**PUBLICE**

**Editura**



## CUPRINS

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| CUPRINS.....                                                                    | 5   |
| I. CONCEPTUL DE RELAȚII PUBLICE .....                                           | 9   |
| 1. Definirea conceptului de relații publice.....                                | 9   |
| 2. Clasificarea relațiilor publice .....                                        | 12  |
| 3. Trăsăturile și funcțiile relațiilor publice .....                            | 12  |
| 4. Obiectivele relațiilor publice .....                                         | 13  |
| 5. Valoarea și importanța relațiilor publice.....                               | 15  |
| II. TERMENI DE REFERINȚĂ ÎN DEFINIREA RELAȚIILOR<br>PUBLICE.....                | 17  |
| 1. Organizațiile.....                                                           | 18  |
| 2. Publicul .....                                                               | 21  |
| 3. Funcția managerială .....                                                    | 27  |
| 4. Comunicarea .....                                                            | 28  |
| III. TEORII ALE RELAȚIILOR PUBLICE .....                                        | 30  |
| 1. Teorii ale comunicării .....                                                 | 30  |
| 1.1. Modele ale comunicării.....                                                | 30  |
| 1.2. Mediile calde și mediile reci .....                                        | 31  |
| 1.3. Agenda setting.....                                                        | 32  |
| 2. Teorii ale persuasiunii, motivației și comportamentului. 33                  |     |
| 2.1. Piramida trebuințelor.....                                                 | 34  |
| 2.2. Teoria efectelor .....                                                     | 35  |
| 3. Teorii ale organizațiilor și comunicării organizaționale ...                 | 37  |
| 3.1. Teoria sistemelor. ....                                                    | 37  |
| 3.2. Managementul de risc și managementul conflictelor                          | 42  |
| 4. Teorii specifice relațiilor publice .....                                    | 43  |
| 5. Roata lui Bernstein .....                                                    | 45  |
| IV. EVOLUȚIA RELAȚIILOR PUBLICE.....                                            | 488 |
| 1. Modalități de abordare a evoluției relațiilor publice .....                  | 488 |
| 2. Momente importante în evoluția relațiilor publice .....                      | 51  |
| 2.1. Originea istorică a relațiilor publice.....                                | 52  |
| 2.2. Aspecte privind terminologia și practica relațiilor<br>publice .....       | 53  |
| V. PROCESE PSIHICE ȘI SOCIALE ÎN CONTEXTUL<br>DERULĂRII RELAȚIILOR PUBLICE..... | 622 |
| 1. Conceptul de "mulțime psihologică" .....                                     | 622 |
| 2. Influențarea psihosocială .....                                              | 644 |
| 3. Schimbarea atitudinală .....                                                 | 688 |

|                                                                                    |      |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4. Persuasiune și manipulare .....                                                 | 7373 |
| 5. Zvonul .....                                                                    | 79   |
| VI: RELAȚIILE PUBLICE CA PROCES. PRINCIPII ÎN<br>RELAȚIILE PUBLICE.....            | 86   |
| 1. Procesul de relații publice .....                                               | 86   |
| 1.1. Formule liniare.....                                                          | 86   |
| 1.2. Formule ciclice .....                                                         | 88   |
| 1.3. Elementele procesului de relații publice.....                                 | 93   |
| 2. Principiile relațiilor publice.....                                             | 94   |
| VII. METODE ȘI TEHNICI DE RELAȚII PUBLICE .....                                    | 97   |
| 1. Clasificarea metodelor și tehnicilor de relații publice .....                   | 97   |
| 2. Descrierea unor metode și tehnici de relații publice .....                      | 99   |
| 2.1. Metode și tehnici de relații publice utilizate în relațiile<br>cu presa ..... | 99   |
| 2.2. Alte metode și tehnici de relații publice .....                               | 102  |
| VIII. STRUCTURI DE RELAȚII PUBLICE .....                                           | 106  |
| 1. Departamentul de relații publice .....                                          | 106  |
| 2. Firmele de relații publice.....                                                 | 111  |
| 3. Consultantul independent de relații publice.....                                | 115  |
| IX. SPECIALIȘTI ÎN RELAȚII PUBLICE .....                                           | 116  |
| 1. Cine sunt specialiștii în relații publice? .....                                | 116  |
| 2. Cum lucrează specialiștii de relații publice<br>în organizații?.....            | 118  |
| 3. Atribuții ale specialistului în relații publice .....                           | 119  |
| 4. Abilități ale specialistului în relații publice .....                           | 121  |
| 5. Formarea specialiștilor în relații publice.....                                 | 124  |
| 6. Cerințe pentru succes în activitatea de relații publice ..                      | 126  |
| X. ETICĂ ȘI PROFESIONALISM ÎN RELAȚIILE PUBLICE.....                               | 128  |
| 1. Fundamentele etice ale activității de relații publice .....                     | 128  |
| 1.1. Etica profesională.....                                                       | 128  |
| 1.2. Cerința imperativă pentru încredere.....                                      | 129  |
| 1.3. Privilegiul profesional.....                                                  | 130  |
| 1.4. Responsabilitatea socială .....                                               | 131  |
| 2. Alte fundamente ale profesiei.....                                              | 133  |
| 2.1. Recunoașterea de către societate a unui serviciu unic<br>și esențial.....     | 134  |
| 2.2. Codurile de etică.....                                                        | 136  |
| 3. Concluzii .....                                                                 | 137  |
| XI. COMUNICARE ȘI OPINIE PUBLICĂ.....                                              | 139  |

|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Particularități ale comunicării în derularea relațiilor publice .....             | 140 |
| 1.1. Emitentul (relaționistul sau publicul) .....                                    | 141 |
| 1.2. Mesajul .....                                                                   | 141 |
| 1.3. Mijlocul sau canalul de comunicare .....                                        | 143 |
| 1.4. Receptorii .....                                                                | 145 |
| 1.5. Contextul relațional și mediul social .....                                     | 145 |
| 1.6. Efectele procesului comunicării .....                                           | 146 |
| 2. Opinia publică.....                                                               | 151 |
| 2.1. Definiția și dimensiunile opiniei publice .....                                 | 152 |
| 2.2. Mecanismul psihosocial al formării opiniei publice .....                        | 154 |
| XII. RELAȚIILE PUBLICE ȘI MASS-MEDIA .....                                           | 157 |
| 1. Media utilizate pentru publicul intern .....                                      | 157 |
| 1.1. Cuvinte tipărite .....                                                          | 158 |
| 1.2. Cuvântul rostit .....                                                           | 161 |
| 1.3. Imagini și cuvinte.....                                                         | 161 |
| 2. Media pentru publicul extern .....                                                | 162 |
| 2.1. Ziarele .....                                                                   | 162 |
| 2.2. Servicii prin cablu .....                                                       | 164 |
| 2.3. Revistele .....                                                                 | 165 |
| 2.4. Radioul .....                                                                   | 166 |
| 2.5. Televiziunea.....                                                               | 167 |
| 2.6. Televiziunea prin cablu .....                                                   | 168 |
| 3. Lucrul cu media .....                                                             | 168 |
| 3.1. Reguli de bază în conlucrarea cu presa.....                                     | 169 |
| 3.2. Îndrumări pentru lucrul cu presa .....                                          | 170 |
| XIII. CAMPANII ȘI STRATEGII DE RELAȚII PUBLICE .....                                 | 172 |
| 1. Conceptul de campanie de relații publice.....                                     | 172 |
| 2. Clasificarea, obiectivele și caracteristicile campaniilor de relații publice..... | 176 |
| 2.1. Clasificarea campaniilor de relații publice.....                                | 176 |
| 2.2. Obiectivele campaniilor de relații publice .....                                | 177 |
| 2.3. Caracteristici ale campaniei de relații publice.....                            | 178 |
| 3. Planul unei campanii de relații publice .....                                     | 179 |
| 3.1. Definirea problemelor .....                                                     | 181 |
| 3.2. Analiza situației .....                                                         | 182 |
| 3.3. Stabilirea obiectivelor.....                                                    | 184 |
| 3.4. Identificarea diferitelor categorii de public .....                             | 185 |
| 3.5. Stabilirea strategiilor.....                                                    | 186 |

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| 3.6. Stabilirea tacticilor.....                        | 190 |
| 3.7. Fixarea calendarului.....                         | 192 |
| 3.8. Stabilirea bugetului.....                         | 192 |
| 3.9. Definirea procedurilor de evaluare .....          | 193 |
| 3.10. Axa campaniei de relații publice și mesajul..... | 196 |
| XIV. CERCETAREA ÎN RELAȚIILE PUBLICE .....             | 198 |
| 1. Definire și scopuri.....                            | 198 |
| 2. Tipuri de cercetare.....                            | 198 |
| 3. Metode de cercetare .....                           | 200 |
| 4. Măsurarea și interpretarea datelor .....            | 203 |
| ANEXE.....                                             | 204 |
| BIBLIOGRAFIE .....                                     | 214 |

## I. CONCEPTUL DE RELAȚII PUBLICE

### 1. Definirea conceptului de relații publice

Relațiile publice reprezintă o componentă importantă a științelor comunicării care a pătruns rapid în vocabularul și realitatea românească. În legătură cu definirea conceptului există încă multe confuzii, îndeosebi între sintagma "relații publice" și expresia "relații cu publicul", precum și considerarea relațiilor publice sinonime cu marketingul, cu publicitatea, cu propaganda sau cu manipularea<sup>1</sup>.

Modurile diferite de înțelegere a relațiilor publice influențate de poziția pe care s-au situat diverși teoreticieni, diversitatea organizațiilor în care se desfășoară, numeroasele forme și obiective de lucru s-au concretizat într-o mare varietate de definiții, mai mult sau mai puțin reprezentative. În timp au fost elaborate mai multe accepțiuni ale relațiilor publice:

- ◆comunicare persuasivă într-un singur sens;
- ◆ca publicitate persuasivă - "inducerea în public de a avea înțelegere și bunăvoință";
- ◆înțelegere mutuală între o organizație și publicul său;
- ◆managementul comunicării între o organizație și publicul său;
- ◆ceea ce ajută organizațiile să se adapteze mediului în care funcționează;
- ◆cosilierea liderilor organizației și implementarea unor programe de acțiune planificată etc.

Pe scurt, conceptul de relații publice cu *sens unic* duce la propagandă sau comunicare persuasivă, în timp ce conceptul cu *dublu sens* pune accent pe schimbul de

---

<sup>1</sup> Cristina Coman, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, 2001, p.13

comunicări și înțelegere mutuală, iar conceptul de *adaptare a organizației* consideră că rolul funcției de relații publice este de consiliere a managerilor și de acțiuni de corecție. Practic, conceptul contemporan al relațiilor publice reprezintă un amestec al celor trei concepte.

Există și un alt mod de înțelegere a conceptului și anume analizarea sarcinilor specifice și a responsabilităților incluse: prin descrierea a ceea ce cuprind relațiile publice și ceea ce fac acestea în practică se dezvoltă definițiile operaționale ale funcției de relații publice.

Numărul definițiilor relațiilor publice este impresionant, fiecare autor sau organizație de specialitate (naționale și internaționale, cu prestigiu în domeniu: Asociația Internațională de Relații Publice, Societatea Americană de Relații Publice - *vezi Anexa 2*, Asociația Franceză de Relații Publice etc.) operând cu o accepție care să răspundă unor nevoi sau concepției proprii de organizare și desfășurare a relațiilor publice. Este semnificativ, în acest sens, efortul lui **Rex F. Harlow** care, din analiza a 472 de definiții, a reușit să conceapă o definiție care să pună în evidență atât aspecte conceptuale cât și operaționale: "prin relații publice se înțelege o funcție de management care ajută la stabilirea și păstrarea unor linii de comunicare mutuală, de înțelegere, acceptare și cooperare între organizație și publicul său; noțiunea implică managementul problemelor și tematicilor, ajută managementul să fie permanent informat și să răspundă opiniei publice, definește și accentuează responsabilitățile managementului în servirea interesului public; ajută managementul să țină piept și să folosească cu eficacitate schimbările, slujind ca un sistem de alarmare timpurie, pentru a ajuta la anticiparea tendințelor și folosește ca principale unelte de lucru cercetarea și comunicarea sănătoasă și etică".

Ceea ce trebuie semnalat este că, de regulă, definițiile sunt centrate, fie pe activitățile de relații publice,

fie pe efectele acestora<sup>2</sup> și că este greu să se facă ordine în definițiile existente, întrucât "formulările respective conțin atât aspecte *conceptuale* (ce sunt relațiile publice?), cât și aspecte *instrumentale* (ce proceduri de lucru folosesc cei ce le practică?)"<sup>3</sup>.

Pentru *prima* modalitate de definire este prezentată sinteza realizată de revista profesională **Public Relation News** care înțelege prin relații publice *funcția de management care evaluează atitudinile publice, identifică politicile și procedurile unui individ sau ale unei organizații cu interesul public și concepe și execută un program de acțiune pentru a obține înțelegerea și acceptarea publicului și definiția propusă de Asociația Internațională de Relații Publice* care consideră că *practica relațiilor publice este arta și știința socială a analizării unor tendințe, a anticipării consecințelor lor, a sfătuirii liderilor unei organizații și a implementării unor programe de acțiune care vor servi atât interesele organizației, cât și interesele publicului.*

Cea de *a doua* modalitate este ilustrată cu definițiile unor specialiști ai domeniului: **S.M. Cutlip** și colaboratorii săi, care susțin că relațiile publice *reprezintă o funcție managerială, care stabilește și menține legături reciproce benefice între o organizație și publicul de care depinde succesul sau falimentul ei; J.E. Grunig și T. Hunt* care accentuează dimensiunea comunicațională și afirmă că relațiile publice sunt "*managementul comunicării dintre organizație și publicurile sale*". Această ultimă definiție este considerată de autoarea comentariului cea mai concisă și completă.

---

<sup>2</sup> Ibidem, p.16-21

<sup>3</sup> Ibidem, p.16

## 2. Clasificarea relațiilor publice

Acțiunile de relații publice se desfășoară atât în interiorul organizației cât și în afara acesteia<sup>4</sup>.

**a) Relațiile publice interne** ale organizației au rolul de a "îndoctrina" personalul cu o filozofie a organizației respective, în care rolul predominant îl constituie înțelegerea rostului economic și social al acesteia. Prin intermediul acestor acțiuni se urmărește ca fiecare om să se considere coparticipant la activitatea organizației respective, iar organizația să-i apară în minte ca fiind cea care îi permite să-și manifeste din plin spiritul inventiv, creator, personalitatea.

**b) Relațiile publice externe** vizează clientela și marele public, diferențiat, în raport cu diverse criterii (vârstă, sex, profesii, mediul rural sau urban etc.).

## 3. Trăsăturile și funcțiile relațiilor publice

Relațiile publice sunt acțiuni specifice, cu anumite **trăsături** caracteristice, care le deosebesc de alte forme de comunicare existente în organizații. Acestea sunt următoarele<sup>5</sup>:

- ◆este un proces intenționat, întrucât are la bază o manifestare de voință a unei persoane sau a unei organizații în scopul câștigării încrederii;

- ◆procesul urmărește o reacție de tip impact, adică obținerea unui anume tip de reacție din partea altor persoane;

- ◆se desfășoară pe baza unei strategii bine pusă la punct, uneori în mai multe faze;

- ◆procesul are la bază realizările, de regulă bune, ale individului sau organizației;

---

<sup>4</sup> Stancu Șerb, *Relații publice și comunicare*, Editura Teora, București, 1999, p.7-8

<sup>5</sup> Ibidem, p.10-11

♦scopul realizării procesului de relații publice este dublu: câștigul este și al inițiatorului și al publicului larg ca beneficiar al serviciilor organizației;

♦sunt un atribut al conducerii organizațiilor și permit menținerea unor căi de comunicare între organizații și oamenii cu care vin în contact.

La nivelul organizației relațiile publice îndeplinesc mai multe **funcții**<sup>6</sup>:

♦de promovare a unei imagini pozitive a organizației și de construire a identității sale;

♦de protecție și de întărire a reputației organizației;

♦de informare a diferitelor categorii de public;

♦de gestionare a comunicării interne;

♦de relaționare cu comunitatea locală, mediile financiare, consumatorii/clientii, diferite publicuri și organizații interne și internaționale, organizații neguvernamentale, fundații, asociații etc.;

♦de management al evenimentelor speciale din viața organizației și al situațiilor de criză;

♦de consultanță în afaceri publice.

#### **4. Obiectivele relațiilor publice**

Prin intermediul relațiilor publice, de regulă, se urmăresc obiective cum sunt:

♦desfășoară un program planificat și susținut, ca o componentă a managementului;

♦organizează relațiile între organizație și publicul său;

♦monitorizează conștientizarea situației, opiniile, atitudinile și comportamentele în interiorul și în afara organizației;

---

<sup>6</sup> Col. Adrian Petrescu, *Comunicarea în organizații. Caiet documentar - metodic*, Praxiologia educației militare, nr. 1/2000

♦analizează impactul politicilor, procedurilor și acțiunilor asupra publicului;

♦corectează acele politici, proceduri și acțiuni care vin în conflict cu interesul public și supraviețuirea organizației;

♦consiliază managementul pentru stabilirea de noi politici, proceduri și acțiuni reciproc avantajoase pentru organizație și publicul său;

♦stabilește și întreține o comunicare în dublu sens între organizație și publicul său

♦realizează schimbări specifice în conștientizarea situației, opiniile, atitudinile și comportamentele în interiorul și exteriorul organizației;

♦stabilește rezultatele relațiilor noi sau a celor întreținute între organizație și publicul său.

Relațiile publice sunt responsabile de organizarea comunicării globale și instituționale a organizației<sup>7</sup>:

♦concep strategia și politica de comunicare;

♦creează mesaje și evenimentele;

♦aleg canalele de comunicare;

♦selectează purtătorii de cuvânt.

În acest fel se realizează o transparență controlată, care presupune discreție și confidențialitate; funcționează un filtru al comunicării organizației prin care mesaje favorabile împiedică impactul mesajelor nefavorabile<sup>8</sup>. Practic se realizează un compromis strategic și controlat între nevoia de comunicare și transparență, pe de o parte, între discreție și confidențialitate, pe de altă parte.

---

<sup>7</sup> Ștefan Prutianu, *Manual de comunicare și negociere în afaceri*, Editura Polirom, 2000, p.255

<sup>8</sup> Ibidem, p.255-256

## **5. Valoarea și importanța relațiilor publice**

Relațiile publice, o profesie tânără în țara noastră, reușesc să atragă din ce în ce mai mulți simpatizanți. Dar, ambiguitățile și divergențele nu au întârziat să apară, la acest început de secol, unde comunicarea joacă un rol central în viața unei organizații. Tinzând spre profesionalism, practicarea relațiilor publice capătă consistență și le întărește valoarea pentru că:

- ◆relațiile publice reprezintă și articulează dorințele și interesele unor tipuri variate de public în fața unor instituții care, uneori, nu dau importanță demersurilor și intereselor lor;

- ◆relațiile publice ajută la stabilirea unor relații mai netede între instituție și societate, încurajând înțelegerea reciprocă;

- ◆relațiile publice oferă modalități de rezolvare a divergențelor prin cooperare, astfel încât coerciția și măsurile limită nu sunt necesare;

- ◆relațiile publice distribuie informații prin intermediul canalelor de comunicare, contribuind la informarea publicului;

- ◆persoanele care lucrează în relații publice pot și ajută la stimularea și conștientizarea responsabilităților sociale ale unei instituții;

- ◆relațiile publice funcționează în toate aspectele vieții, atâta timp cât principiile lor se identifică cu impulsul uman de căutare a acceptării sau a afecțiunii din partea celorlalți;

- ◆relațiile publice ajută conducerea organizației să formuleze obiective mai bune care au în vedere interesul public.

O organizație există și funcționează dacă este acceptată de publicul ei. Programele de relații publice trebuie să conducă la conștientizarea și cunoașterea opiniilor, atitudinilor și comportamentelor celor afectați. Relațiile publice ajută societatea la funcționarea ei mai

eficientă, căci contribuie la înțelegerea mutuală între grupuri și instituții.

La început de mileniu, specialiștii în relații publice trebuie să aibă grijă ca organizația să poarte "haina" care trebuie nu numai în public, ci și acasă. Organizațiile, de la corporații la universități, trebuie să se adapteze într-o lume cu resurse limitate, fapt ce a plasat o sarcină dificilă pe umerii sistemului comunicațional. Relațiile publice sunt nevoite să contribuie din plin la dezvoltarea și, uneori, la supraviețuirea organizației.

## II. TERMENI DE REFERINȚĂ ÎN DEFINIREA RELAȚIILOR PUBLICE

În definirea relațiilor publice apar numeroși termeni care, fie alcătuiesc trăsăturile (caracteristicile) acestora, fie reprezintă procesele la care se raportează acest tip de acțiuni.

Prima categorie se referă la așa-numitele *cuvinte cheie* care, împreună, ar putea să ofere o imagine a ceea ce reprezintă relațiile publice. **D. L. Wilcox**<sup>9</sup> și colaboratorii săi au identificat șase asemenea cuvinte care apar în majoritatea definițiilor date de diverși autori:

♦*Deliberarea* - relațiile publice sunt rezultatul unei acțiuni intenționate, deliberate;

♦*Planificarea* - activitatea de relații publice este organizată; acțiunile ce urmează a fi întreprinse sunt descoperite treptat, în urma unui proces de cercetare și analiză, și sunt eşalonate în timp pentru perioade mari;

♦*Performanța* - relațiile publice trebuie să fie performante întrucât doar așa pot câștiga încrederea publicurilor;

♦*Interesul public* - relațiile publice au ca scop satisfacerea nevoilor publicului și nu obținerea unui profit pentru organizație;

♦*Comunicare bilaterală* - relațiile publice se bazează pe preluarea informațiilor din mediul în care operează organizația, pe transmiterea de noi informații și pe urmărirea feed-back-ului acestora; prin menținerea deschisă a unui canal de comunicare interactiv, bidirecțional, se realizează echilibrarea intereselor celor doi actori - organizație și public;

---

<sup>9</sup> D.L. Wilcox, P.H. Ault, W.K. Agee, apud Cristina Coman, op. cit., p 21

♦*Dimensiunea managerială* - activitățile de relații publice sunt mai eficiente dacă sunt integrate în structurile de conducere și contribuie la exercitarea funcției manageriale a organizației.

A doua categorie sunt procese sau termeni de referință în definirea relațiilor publice. Astfel după W. Simon funcția de management, relația dintre organizație și public, cercetarea, funcția de consiliere a conducerii, implementarea unor programe de acțiune și comunicare și obținerea bună-voinței publicului sunt esențiale în definirea relațiilor publice. Alți autori (**J.C. Gordon**, de exemplu) apreciază ca termeni de referință pentru relațiile publice managementul, organizația și publicul.

**Cristina Coman**<sup>10</sup> consideră că termenii de referință întâlniți în marea majoritate a definițiilor date relațiilor publice sunt: organizațiile, publicul, funcția managerială și comunicarea.

## **1. Organizațiile**

O succintă analiză a definițiilor relațiilor publice pune în evidență omniprezența termenului de *organizație*. Acest fapt are o justificare: relațiile publice sau dezvoltat în forma actuală ca urmare a creșterii accentuate a nevoii organizațiilor de lărgire a ariei influenței lor, prin atragerea și menținerea unor publicuri cât mai diverse. Aceasta impune ca specialiștii domeniului relațiilor publice să cunoască unele aspecte referitoare la conceptul de organizație, rolul și obiectivele pe care le îndeplinesc în social.

În limbajul curent, *organizațiile* reprezintă un termen generic pentru diverse tipuri de instituții cum sunt: structuri ale puterii (guvernul și ministerele, președinția, armata și poliția, puterile locale), instituții administrative, întreprinderi, firme comerciale, instituții cultura-

---

<sup>10</sup> Cristina Coman, op. cit., p.22-36

le și sportive, organizațiile neguvernamentale, instituții din sfera educației etc. Ele au apărut din intersectarea strategiilor de acțiune colectivă cu abilitățile individuale agregate<sup>11</sup> și au evoluat, treptat, de la o asociație spontană, oarecum involuntară a oamenilor, la o asociație creată voluntar, conștient, unde oamenii, datorită efortului colectiv, pot atinge niveluri superioare de eficiență în cadrul unei activități, a unui scop comun.

Organizațiile se constituie și evoluează în medii deosebit de variate pentru realizarea unor obiective diverse (*principale și secundare*) la care oamenii nu pot ajunge prin acțiunea lor izolată. În acest scop, pe baza unui sistem de valori și norme unanim acceptate, se realizează o diviziune a muncii care să asigure îndeplinirea sarcinilor specifice și se crează o ierarhie a răspunderii și autorității.

Încercarea de definire a organizației întâmpină numeroase dificultăți datorate:

- ◆Omniprezenței acestora, întrucât sunt asociate cu aproape orice activitate a omului (organizația a devenit dominantă în aproape toate sectoarele sociale, fapt ce i-a determinat pe mulți analiști să numească societatea contemporană drept o *societate a organizațiilor*);

- ◆Multitudinii formelor în care oamenii se asociază pentru îndeplinirea unor scopuri care, la rândul lor, sunt foarte variate;

- ◆Accentuării specializării determinată de diversitatea domeniilor lor de acțiune.

Definițiile date organizațiilor sunt centrate:

---

<sup>11</sup> Adrian Neculau (coord.), *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Editura Polirom, Iași, 1996, p.387

♦*pe structură* (...ansambluri umane, ordonate și ierarhizate în vederea cooperării și coordonării membrilor lor în anumite scopuri<sup>12</sup>);

♦*pe funcțiuni* (...grupuri de oameni care își organizează și coordonează activitatea în vederea realizării unor finalități relativ clar formulate ca obiective<sup>13</sup>);

♦*pe implicațiile psihosociale* (...o organizație reprezintă o coordonare planificată a activității unor oameni, în scopul îndeplinirii unor țeluri comune, explicate, prin intermediul diviziunii muncii, al funcțiilor, precum și al ierarhiei autorității și responsabilității<sup>14</sup>).

Pentru specialistul domeniului relațiilor publice cunoașterea elementelor definitorii ale organizației (mecanismele psihosociale ale ființării și funcționării, specificul activității, scopul și obiectivele, tipurile de public "țintă" etc.) reprezintă una dintre dimensiunile cele mai importante ale activității lor profesionale. Acestea le dau perspectiva strategică pe baza căreia își construiesc propria strategie de comunicare atât pentru publicul intern, cât și pentru cel extern.

Există diferite tipuri de organizații în care relațiile publice pot fi practicate. După **D.W. Guth** și **C. Marsh** acestea sunt:

♦*Agenția de relații publice*, ca firmă independentă, care prestează, pe bază de contract, activități de relații publice solicitate de diverse organizații;

♦*Corporațiile*, în interiorul cărora ființează structuri specializate de relații publice proprii (de regulă,

---

<sup>12</sup> R. Boudon și colab., *Dicționar de sociologie*, Editura Univers, București, 1996, p.197

<sup>13</sup> *Dicționar de sociologie*, Editura Babel, București, 1993, p. 413

<sup>14</sup> Mihaela Vlăsceanu, *Psihologia organizațiilor și conducerii*, Editura Paideia, București, 1993, p.19

departamente), care gestionează relațiile cu: salariații, presa, comunitatea, clienții, investitorii, guvernul;

♦*Structurile guvernamentale* (ministere, agenții, administrația locală etc.) au structuri proprii de relații publice (de regulă, departamente), cu sarcina de a distribui informațiile referitoare la activitatea acestor instituții și de a monitoriza reacțiile presei și starea opiniei publice;

♦*Organizații non-profit* (universități, spitale, biserici, fundații, ONG-uri etc.) dispun de specialiști care se ocupă de relațiile cu presa, cu organizațiile guvernamentale, cu donatorii, cu publicul specific;

♦*Consultanți independenți de relații publice*, care sunt angajați de diverse organizații pentru a îndeplini, punctual, activități de relații publice specifice.

## 2. Publicul

Și acest termen, la fel ca și organizația, este întâlnit în toate definițiile conceptului de relații publice. Este firesc, întrucât publicul reprezintă partenerul organizației, iar legăturile dintre cele două entități sunt mediate de diversitatea acțiunilor de relații publice.

După **George Gurvitch**<sup>15</sup>, termenul de public desemnează orice grup uman, format din indivizi aflați la distanță unii de alții, care se caracterizează prin atitudini și opinii comune și prin continuitatea ideilor și valorilor sociale. Coagularea unui anumit public, ca unitate socială activă, are loc numai dacă cei implicați recunosc a avea probleme comune, pentru care pot găsi soluții comune<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> George Gurvitch, apud *Dicționar de sociologie*, Editura Babel, București, 1993, p.485

<sup>16</sup> John Dewey, apud Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glenn M. Broom, *Effective Public Relations*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1994, p.221

Continuând în acest sens **Grunig**<sup>17</sup> subliniază trei factori care deplasează publicul *latent* în sensul transformării sale în public *activ*:

♦*Recunoașterea problemei*, respectiv, măsura în care oamenii sunt conștienți de absența (lipsa) a ceva într-o anumită situație, prin aceasta recunoscând că au nevoie de cunoaștere;

♦*Recunoașterea propriilor limite*, care reprezintă măsura în care oamenii se văd restricționați de factori externi, prin opoziție cu convingerea că ar putea face ceva în legătură cu situația respectivă. Dacă oamenii cred că pot face deosebirea aceasta sau că pot avea o soluție la situația-problemă, atunci vor căuta informații pentru a-și pune la punct acțiunea;

♦*Nivelul implicației* reprezintă măsura în care oamenii se văd implicați și afectați de o situație. Cu alte cuvinte cu cât se simt mai puternic "conectați" la o situație, cu atât este mai mare probabilitatea ca ei să comunice despre aceasta.

Având în vedere aceste aspecte Grunig diferențiază publicurile prin comportamentul lor comunicational:

♦*Publicul deschis către toate subiectele*, adică activ în legătură cu subiectele în discuție;

♦*Publicul apatic*, neatent și inactiv în legătură cu subiectele în discuție;

♦*Publicul unui singur subiect*, activ în legătură cu unul sau cu un număr limitat de subiecte corelate;

♦*Publicul subiectelor fierbinți*, care devine activ după ce presa transformă subiectul într-o temă de dialog social, cu largă audiență.

Problema noastră, însă, nu o constituie publicul în general, ci publicurile specifice organizației. Acestea nu pot fi delimitate atâta timp cât nu operăm cu o

---

<sup>17</sup> J. Grunig, apud ibidem

definiție a publicului din perspectiva domeniului relațiilor publice. În acest sens, specialiștii în relații publice consideră că *publicul* reprezintă ... "orice grup sau individ care este implicat în vreun fel anume în viața unei organizații"<sup>18</sup>.

În literatura de specialitate se întâlnesc numeroase clasificări ale publicurilor "țintă" ale relațiilor publice, analizate suficient de larg de **Cristina Coman**<sup>19</sup>. Astfel, sunt autori (**D. Newsom și colab.**) care disting între:

♦ *Publicul intern*, format din persoane care împărtășesc aceeași "identitate instituțională", respectiv salariați, manageri, acționari, consilieri etc.;

♦ *Publicul extern*, format din totalitatea persoanelor și instituțiilor aflate în afara organizației, respectiv clienți, furnizori, agenții guvernamentale etc.

Această clasificare este considerată simplistă, mult prea generală și, ca atare, nu poate acoperi realitatea, ceea ce i-a determinat pe cercetători să realizeze segmentări mai precise. Cele mai reprezentative clasificări aparțin următorilor autori:

**a) L.W. Nolte**, care consideră că există trei mari categorii de public:

♦ *Primar*, în care intră salariații, proprietarii, consumatorii, "constituenții" (acele persoane care așteaptă ca o organizație non-profit să facă ceva pentru ei) și comunitatea (persoanele aflate în vecinătatea organizației și sunt afectate de către aceasta în virtutea proximității lor spațiale);

♦ *Secundar*, care cuprinde educatorii, guvernul, distribuitorii, furnizorii și competitorii, adică cei care nu sunt permanent implicați în viața organizației;

---

<sup>18</sup> Cf. Cristina Coman, op. cit., p.25-26

<sup>19</sup> Ibidem, p.27-29

♦*Special*, alcătuit din acele grupuri și organizații la care indivizii aderă în mod conștient și pentru perioade limitate de timp; este vorba fie de grupări "orientate spre interior", al căror scop este promovarea intereselor membrilor ori a divertismentului în comun, fie de organisme "orientate spre exterior", al căror scop este promovarea unor cauze generale (democrația, protejarea florei și faunei, sprijinirea unor categorii sociale defavorizate etc.).

**b) Fraser P. Seitel** identifică publicurile unei organizații prin utilizarea mai unor criterii și combinarea simultană a mai multor categorii de public:

♦*Poziția față de organizație:*

- interne (cele care activează în interiorul organizației);
- externe (cele care sunt plasate în afara acesteia).

♦*Resursele pe care le pot pune la dispoziția organizației:*

- primare (au o mare putere de a ajuta organizația);
- secundare (sunt mai puțin importante);
- marginale (au foarte puțină influență asupra organizației).

♦*Atitudinea față de organizație:*

- sprijinitori;
- oponenți;
- neutri.

♦*Prezența în organizație:*

- tradițional (acel public care este deja legat de organizație);
- viitor (acel public care va putea deveni interesat de organizație).

Combinând aceste categorii autorul consideră că se poate ajunge la conturarea ***hărții publicurilor cheie*** ale unei organizații. De exemplu, în cazul unei corporații multinaționale se pot identifica douăzeci de publicuri

cheie: presa (*press*), publicurile implicate (*stakeholders*), comunitatea investitorilor (*investment community*), concurența (*competitors*), furnizorii (*suppliers*), grupurile de interes speciale (*special interest groups*), comunitățile învecinate (*community neighbors*), comunitatea internațională (*international community*), băncile și firmele de asigurare (*bank, insures*), asociații (*trade association*), distribuitorii (*dealers/distributors*), clienții (*customers*), organele legislative federale, statale, locale (*federal, state, local legislators*), autoritățile (*regulatory authorities*), comunitatea academică (*academic community*), sindicatele (*labor union*), conducerea corporației (*board of directors*), funcționari (*clerical employees*), familiile angajaților (*employees families*), managerii (*managers, supervisors*). Prin dispunerea acestor publicuri într-o formă grafică, din care să reiasă poziția față de organizație se obține **harta publicurilor cheie**.

Hărți ale publicurilor unei organizații sunt și cele realizate de **David Bernstein** și **Jerry Hendrix** cu deosebirea că fiecare au identificat doar câte nouă categorii. Punctele lor de vedere sunt în mare măsură apropiate, chiar dacă nu poartă aceeași titulatură:

| <b>Bernstein</b>             | <b>Hendrix</b>            |
|------------------------------|---------------------------|
| <i>Mass-media</i>            | <i>Mass-media</i>         |
| <i>Guvern</i>                | <i>Guvern</i>             |
| <i>Instituții financiare</i> | <i>Investitori</i>        |
| <i>Clienți</i>               | <i>Consumatori</i>        |
| Public general               | Membrii                   |
| <i>Public intern</i>         | <i>Angajați</i>           |
| <i>Public local</i>          | <i>Comunitatea locală</i> |
| Grupuri de referință         | Publicul internațional    |
| Parteneri                    | Publicul special          |

c) **D.W. Guth** și **C. March** clasifică publicurile organizațiilor în funcție de următoarele axe mai relevante:

♦ *publicuri tradiționale și netradiționale*, respectiv, publicuri cu care organizația este familiară (salariați, investitori, clienți, autorități etc.) și categorii care interferează, în mod neașteptat, cu organizația (vedete, anumite mișcări religioase etc);

♦ *publicurile latente, conștiente și active* (vezi în acest sens clasificare lui Grunig);

♦ *publicurile primare și secundare*;

♦ *publicurile interne și externe*;

♦ *publicurile naționale și internaționale*.

Cunoașterea și definirea diferitelor categorii de public cu care organizația se interferează reprezintă una dintre obligațiile cele mai importante ale specialiștilor de relații publice. Identificarea publicurilor care sunt sau pot deveni active pentru organizație se poate face, fie printr-o analiză teoretică, pe baza unor principii cu caracter general, fie pe baze empirice, prin cercetări de teren. Potrivit lui **D.W. Guth** și **C. March**, specialiștii de relații publice, în demersurile pe care le întreprind, ar trebuie să răspundă la întrebări cum sunt:

♦ Cât de mare este capacitatea fiecărei categorii de public de a influența eforturile organizației de a-și atinge scopurile specifice?

♦ Care este interesul urmărit de public în relația cu organizația?

♦ Ce valori comune împărtășește acesta cu organizația?

♦ Care sunt liderii de opinie și factorii care influențează decizia publicului?

♦ Care este profilul socio-demografic al publicului?

♦ Care este opinia publicului despre organizație?

♦ Care este opinia publicului despre problemele specifice, referitoare la organizație, aflate în dezbatere la un moment dat?

Acest proces, desfășurat cu succes, va permite specialiștilor să diferențieze corect mesajele, adaptându-

le valorilor, reprezentărilor despre lume, așteptărilor și limbajului numeroaselor tipuri de public cu care ei și organizația lor intră în contact, să aleagă canalul de comunicare adecvat și să proiecteze cele mai potrivite modalități de evaluare periodică a eficienței activităților de relații publice.

### **3. Funcția managerială**

În marea majoritate a definițiilor relațiile publice sunt considerate o funcție a managementului organizației, deoarece participă la luarea deciziilor și la funcționarea eficientă a conducerii. Această atribuire este confirmată de cercetările numeroșilor specialiști de profil care au constatat că succesul acțiunilor de relații publice depinde într-o mare măsură de "apropierea" ierarhică a celor implicați în desfășurarea lor de conducerea organizației. Ca urmare, se poate spune că definirea relațiilor publice ca "funcție a managementului" este una normativă, întrucât exprimă și promovează ideea că relațiile publice pot avea influență numai în coalitiție cu structurile de conducere.

***Official Statement of Public Relations*** adoptată în 1982 de Public Relations Society of America definește funcția managerială a relațiilor publice prin următoarele tipuri de activități:

- ♦ *Analizarea*, interpretarea și anticiparea opiniei publice, adică a acelor atitudini și valori care ar putea influența, în bine sau în rău, activitățile organizației;

- ♦ *Consilierea* conducerii organizației în ceea ce privește deciziile, direcțiile de acțiune și de comunicare, luând în considerare responsabilitățile sociale și civice ale organizației;

- ♦ *Studierea*, conducerea și evaluarea permanentă a programelor de acțiune și de comunicare, pentru a informa publicul și a-i permite înțelegerea obiectivelor organizației;

♦*Planificarea și implementarea* acțiunilor organizației referitoare la influențarea sau schimbarea politicilor publice;

♦*Gestionarea* resurselor necesare îndeplinirii obiectivelor de mai sus: fixarea obiectivelor, planificarea, bugetarea, recrutarea și pregătirea personalului, dezvoltarea facilităților tehnice etc.

#### 4. Comunicarea

Relațiile publice sunt o formă de comunicare, fapt reflectat în mai toate definițiile. Unele dintre acestea accentuează chiar dimensiunea lor comunicatională, considerate de mulți autori ca fiind cele mai complete, întrucât specialiștii în relații publice gestionează schimbul de informații atât în exterior, cât și în interior prin intermediul unor tehnici de comunicare. În consecință, se apreciază că succesul acțiunilor de relații publice este dependent direct de eficiența comunicării și că relațiile publice urmăresc să instituie între organizație și publicurile sale un mediu de comunicare, reciproc benefic.

Mai mult, specialiștii care realizează teoretizări ale domeniului, atunci când se referă la practicienii din relațiile publice, apreciază că rolurile majore sunt cele *de tehnician al comunicării, manager al comunicării și de facilitator al comunicării* (profesorii de la universitățile americane din San Diego și Wisconsin), la care mai sunt adăugate cele de *legătură cu media și de legătură comunicatională* (**David Dozier**).

Totodată, mai trebuie făcută precizarea că toate elementele comunicării (sursa - emițătorul -, mesajul, canalul, receptorul, codul, zgomotul, feed-back-ul) influențează, într-un fel sau altul, organizarea și desfășurarea activităților de relații publice. În acest sens, este foarte important să se asigure: credibilitatea sursei; adaptarea mesajului la valorile și așteptările publicului; alegerea canalului credibil și relevant pentru publicul

vizat; precizarea exactă a diferitelor categorii de receptori; capacitatea de a realiza feed-back; înlăturarea surselor de zgomot și a unor posibile bariere de comunicare.

**C. Cutlip, A. Center, G. Broom** consideră că succesul programelor de comunicare din relațiile publice este determinat de cei "7C":

- ♦ *Credibilitatea (credibility)* - încrederea receptorului în competența și prestigiul emițătorului;

- ♦ *Contextul (context)* - corelația dintre programele de comunicare și realitățile din mediul înconjurător;

- ♦ *Conținutul mesajelor (content)* - capacitatea mesajelor de a fi semnificative, relevante și în consens cu valorile publicului vizat;

- ♦ *Claritatea (clarity)* - calitatea mesajelor de a prezenta în mod simplu și accesibil ideile, temele, obiectivele, avantajele programului respectiv;

- ♦ *Continuitatea și consistența (continuity and consistence)* - caracterul permanent, repetitiv chiar al mesajelor, caracterul consecvent al programelor de comunicare;

- ♦ *Canalul (channels)* - folosirea canalelor de comunicare familiare publicului, canale ce beneficiază de încrederea acestuia;

- ♦ *Capacitatea audienței (capability of the audience)* - modul în care programele de comunicare țin seama de resursele, obișnuințelor, nivelului cultural, disponibilitatea audienței în raport cu intențiile și conținutul mesajelor transmise.

### III. TEORII ALE RELAȚIILOR PUBLICE

Specialiștii susțin că relațiile publice nu pot deveni o profesie dacă le lipsește o teorie sau un model conceptual integrator; atunci când acestea lipsesc domeniul nu dispune de un cadru teoretico-metodologic pentru înțelegerea, organizarea și integrarea numeroaselor obiective și activități în campaniile (strategiile) de relații publice. De altfel, profesionalizarea oricărui domeniu necesită un corp de cunoștințe și un ansamblu de metodologii cu o temeinică fundamentare teoretică.

Relațiile publice se găsesc la intersecția mai multor domenii și, ca atare, preocupările pentru identificarea teoriilor care le fundamentează își regăsesc rădăcinile nu numai în zona comunicării, dar și în cea a sociologiei opiniei publice, sociologiei organizațiilor, politologiei, teoriilor sistemelor, psihologiei etc.

**J. Johnston** și **C. Zawawi**<sup>20</sup> consideră că în domeniul relațiilor publice au aplicabilitate patru clase de teorii:

- ♦teorii ale comunicării;
- ♦teorii ale persuasiunii, motivației și comportamentului;
- ♦teorii ale organizațiilor și comunicării organizaționale;
- ♦teorii specifice relațiilor publice.

#### 1. Teorii ale comunicării

##### 1.1. Modele ale comunicării

Indubitabil, elaborările teoretico-metodologice despre comunicare influențează cercetările desfășurate

---

<sup>20</sup> Johnston, C. Zawawi, *Public Relations. Theory and Practice*, Allen & Unwin, 2000, p.42

în domeniul relațiilor publice, își pun amprenta asupra principalelor puncte de vedere cu privire la modelele teoretice care le fundamentează. Nu ne propunem aici o abordare a numeroaselor modele ale comunicării, ci doar să evidențiem în ce constau aceste influențe:

♦Ca formă specifică de comunicare, relațiile publice operează cu aceleași elemente care interacționează pentru ca procesul comunicațional să se producă, elemente puse în evidență de primul model al comunicării (**Shannon** și **Weaver**), preluate în aproape toate modelele ulterioare: *emitter (sursă)*, *mesaj (semnal)*, *canal de comunicare*, *cod*, *receptor*, *feed-back*;

♦Modelul comunicațional de referință a imprimat un anume caracter relațiilor publice: liniar (modelul matematic al lui **Shannon** și **Weaver**) - *unidirecțional*; circular (modelul lui **W. Shramm**) - *bidirecțional asimetric*; circular și simetric (modelul lui **Osgood** și **Shramm**) - *bidirecțional simetric* etc.

## **1.2. Mediile calde și mediile reci**

Principalele canale folosite în relațiile publice aparțin comunicării de masă; este vorba, în special, despre elementele mass-media. Ca urmare, nu este întâmplător faptul ca unele teorii care vizează acest domeniu să influențeze procesul de fundamentare teoretică și metodologică a relațiilor publice.

Celebra expresie a lui **Marshall McLuhan** "*The Medium is the Message*"<sup>21</sup> pune în evidență influența semnificativă a canalului de comunicare asupra receptorului. În acest context autorul identifică două categorii de media<sup>22</sup>:

---

<sup>21</sup> Marshall McLuhan, apud Ioan Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Cultură și Presă "ȘANSA" SRL, 1996, p253

<sup>22</sup> Ibidem, p.253-259

♦*Calde* (radio, cinema, foto, alfabetul fonetic, tiparul);

♦*Rece* (telefonul, televiziunea, desenele animate).

Pentru **McLuhan** această dihotomie este determinată de gradul de solicitare a receptorului aflat în contact cu mediul. Un mediu este cald când "prelungeste" un singur simț și îi dă o "înalță definiție"; acestuia i se oferă o mare cantitate de date, conținuturile în totalitatea detaliilor și a implicațiilor lor, mesaje "complete"; acestea fac apel mai mult la abstracție decât la imaginație, determinând o detașare rațională care nu solicită decât o slabă participare activă. Un mediu rece sau de "slabă definiție" oferă o slabă cantitate de informație și presupune în schimb o mare participare.

Distincția propusă de **McLuhan** a fost criticată de numeroși specialiști, întrucât distribuția pe cele două categorii de medii este discutabilă. Astfel, este greu de înțeles de ce televiziunea și cinema-ul sunt plasate în categorii diferite, deși sunt înrudite sub numeroase aspecte; de ce un mesaj transmis prin televiziune solicită mai puțin receptorul, iar cinema-ul cere o slabă participare a publicului.

Cu toate acestea, pentru lucrătorul de relații publice, teoria are relevanță, întrucât îl atenționează asupra necesității analizei detaliate a disponibilității la efort a publicurilor-"țintă" înaintea alegerii canalului de comunicare. În consecință, strategia de comunicare a unei campanii de relații publice va face apel la acele medii care "acced" cel mai ușor la public.

### **1.3. Agenda setting**

Modelul teoretic "*Agenda-Setting Function*" (funcția de stabilire a ordinii de zi a vieții publice) se referă, așa cum precizează **Ioan Drăgan**<sup>23</sup>, la "un nou tip de abor-

---

<sup>23</sup> Ibidem, p.260

dare a rolului și funcțiilor mass-media", și anume acela de a "ordona și de a organiza mental lumea în locul nostru". Potrivit acestui model, "mass-media sunt creditate cu o putere excepțională în spațiul public: ele *definesc și construiesc actualitatea*. Actualitatea este un <<produs mediatic>>, o construcție mentală a lumii și impusă de mass-media. Ele stabilesc *ierarhia* problemelor publice și calendarul evenimentelor publice, concentrând atenția asupra unor evenimente"<sup>24</sup>.

Acest model are o importanță mare pentru specialistul din relațiile publice, îndeosebi atunci când încearcă reconstituirea traseului știrilor pentru a identifica punctele de strangulare a informațiilor, precum și criteriile de ierarhizare a acestora. Pentru aceasta relaționistul poate interveni în cele două momente esențiale ale fabricării știrii:

- ♦culegerea primară a informațiilor, din comunicate de presă, conferințe de presă, în general din surse oficiale;

- ♦selecția și ierarhizarea informațiilor în funcție de context, audiență, spațiul editorial, subiectivismul persoanei care îndeplinește rolul de *gate-keeper*, activități care fac sau nu posibilă nașterea știrilor.

## **2. Teorii ale persuasiunii, motivației și comportamentului**

Din definirea conceptului și delimitarea domeniului se poate spune, în esență, că activitățile de relații publice vizează stimularea interesului și inducerea în rândurile publicurilor țintă a unor atitudini și comportamente favorabile organizației sau produselor/serviciilor oferite de aceasta, care ar putea să le satisfacă diverse nevoi. Obiectivele menționate sunt *concepte* cu care operează psihologia și psihologia socială și, ca

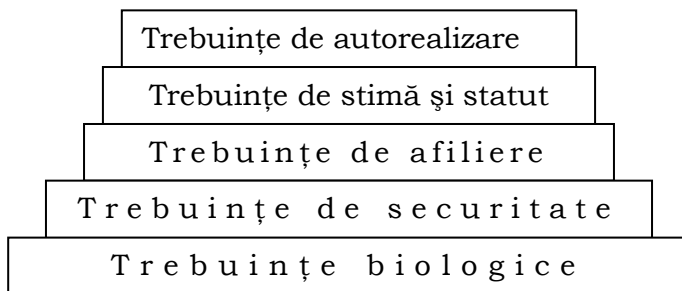
---

<sup>24</sup> Ibidem, p.265

urmare, pentru a înțelege, proiecta și evalua procesul relațiilor publice este necesar să facem apel la teorii și mecanisme care le fundamentează.

### **2.1. Piramida trebuințelor**

Teoria psihologului american **Abraham H. Maslow** încearcă să explice comportamentul uman în funcție de anumite trebuințe (nevoi) specifice care diferă de la o etapă la alta a vieții. Trebuințele sunt structuri motivaționale bazale și fundamentale ale personalității, forțele ei motrice cele mai puternice, reflectând cel mai pregnant echilibrul biopsihosocial al omului în condițiile solicitărilor mediului extern. Ele semnalizează cerințele de reechilibrare în forma unor stări și imbolduri specifice. Autorul stabilește cinci categorii de trebuințe (nevoi) pe care le organizează și structurează într-o "*piramidă a trebuințelor*":



Pe baza acestei piramide putem explica înlănțuirea trebuințelor (nevoilor), trecerea de la unele la altele, înlocuirea unora cu altele, reușind să înțelegem mai bine însăși conduita (comportamentul) individului. Totodată, mai trebuie precizat că atingerea unei trepte este condiționată de parcurgerea celor inferioare. Deci, omul nu poate fi sensibil la o anumită trebuință (nevoie) dacă toate celelalte trebuințe (nevoi) din treptele inferioare nu au fost satisfăcute.

Cât de importantă este această teorie pentru specialistul de relații publice? Este evident faptul că relaționistul nu poate să proiecteze acțiuni specifice eficiente dacă atunci când identifică publicurile țintă (interne și externe) nu-și propune să afle și trebuințele (nevoile) acestora, precum și gradul lor de satisfacere. Procedându-se în acest fel se va atinge punctul optim în care trebuințele (nevoile) publicului și nevoile organizației se echilibrează.

## **2.2. Teoria efectelor**

Ideea principală a acestei teorii este că orice activitate umană se finalizează cu un produs material sau spiritual. Produsul relațiilor publice este o *nouă atitudine* (ca *forță motivațională*) și, ca urmare, un *nou comportament* (ca *activitate specifică*) ale diverselor publicuri țintă față de organizație. Determinarea sugerată este o consecință a convergenței atitudine-comportament.

Principalul mecanism psihosocial utilizat pentru obținerea acestui produs este ***persuasiunea***, definită ca "activitate de influențare a atitudinilor și comportamentelor unor persoane în vederea producerii acelor schimbări care sunt concordante cu scopurile sau interesele agenției inițitoare (persoane, grupuri, instituție sau organizație politică, socială, culturală, comercială etc.)"<sup>25</sup>.

Persuasiunea este o activitate de convingere bazată pe o astfel de organizare a influențelor încât să ducă la adoptarea personală a schimbărilor așteptate de către inițiator. Ea implică conștiința acceptării și interiorizării mesajelor transmise în scopul influențării fiind opusă impunerii lor cu forța.

Efectele persuasiunii sunt dependente de factori personali sintetizați în ceea ce se numește *persuabi-*

---

<sup>25</sup> *Dicționar de sociologie*, Editura Babel, București, 1993, p.429

*litate*, respectiv, acea tendință individuală de a fi receptiv la influențe și de a accepta schimbări în atitudini și comportamente. Aceasta variază de la o persoană la alta, ca urmare a modului de structurare a sinelui sau a unor capacități și însușiri personale (organizarea logică, afectivă, demonstrativă etc.).

**Michael L. Rey**, autorul teoriei efectelor, consideră că în procesul persuasiunii se distinge succesiunea, întotdeauna în aceeași ordine, a trei etape:

- ♦ *cognitivă*, în care publicul conștientizează mesajul;

- ♦ *afectivă*, în care publicul evaluează conținutul mesajului;

- ♦ *conativă*, în care au loc modificări ale atitudinilor și comportamentelor.

Teoria efectelor este utilă pentru specialistul de relații publice, cel puțin din două perspective:

- ♦ una ar fi cea a necesității determinării factorilor de persuasibilitate a publicurilor-țintă ca o condiție a eficacității acțiunilor proiectate;

- ♦ a doua este conștientizarea faptului că procesul persuasiunii se desfășoară cu succes numai dacă se parcurg în ordine toate etapele.

În legătură cu cel de-al doilea aspect **McElreath** consideră că în procesul relațiilor publice pașii care trebuie realizați pentru ca acțiunile să-și atingă scopul sunt:

- ♦ formularea, transmiterea, primirea și înțelegerea mesajului ca pași distincți ai procesului;

- ♦ în cazul în care mesajul și-a atins obiectivul, se declanșează procesul de schimbare a credințelor și atitudinilor;

- ♦ au loc modificări de comportament.

### **3. Teorii ale organizațiilor și comunicării organizaționale**

În capitolul anterior a fost evidențiat faptul că organizația este unul dintre termenii de referință în definirea relațiilor publice, întrucât se află în centrul procesului de relații publice și este beneficiara acestei activități de comunicare. Ca urmare, se poate aprecia că pentru o mai bună înțelegere a fenomenului se pot folosi unele teorii care privesc organizația.

#### **3.1. Teoria sistemelor.**

a) *Modelul sistemic elaborat de **Scott M. Cutlip** și colaboratorii lui*

**Scott M. Cutlip** și colaboratorii<sup>26</sup> identifică un model teoretic al relațiilor publice în teoria sistemelor pornind de la considerația că domeniul "relațiilor publice se ocupă cu relațiile de legătură pe care organizațiile, ca sisteme, le construiesc și le mențin cu publicul". Aceștia apreciază că abordarea *ecologică* a sugerat folosirea perspectivei sistemelor sociale (în 1952 a fost introdus conceptul ecologiei în relațiile publice), întrucât termenul ajută să se înțeleagă că "relațiile publice se ocupă cu interdependența dintre organizații și toți ceilalți, fiecare în mediul său".

Ca urmare, rolul esențial al relațiilor publice, văzut din această perspectivă, este acela de a ajuta organizațiile să se *autoregleze* și să se *adapteze* la schimbările care apar în mediile lor.

Potrivit autorilor lucrării principalele schimbări și tendințe de bază din social, cu impact asupra organizațiilor și a publicurilor lor, care sugerează *perspectiva sistemică* a relațiilor publice sunt:

---

<sup>26</sup> Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glenn M. Broom, op. cit., p.175-202

♦protecția mediului ("Curățați-vă acțiunea dumneavoastră - în mediul înconjurător - și nu numai imaginea dumneavoastră!");

♦reforma îngrijirii sănătății, care plasează sănătatea în "vârful" oricărei agende de lucru; globalizarea afacerilor și economiilor;

♦comunicațiile globale în era informațiilor;

♦noua organizare a familiei, a cărei structură nu mai respectă tradiționalismul;

♦drepturile civile și împuternicirea indivizilor.

Amploarea, dinamismul și fluctuațiile acestor schimbări și tendințe din social, dar și a altora care pot apare, trebuie urmărite și analizate pentru a le identifica și anticipa evoluțiile, consecințele impactului asupra organizației și a publicurilor ei, în vederea stabilirii acelor măsuri care să asigure menținerea relațiilor mutuale de dependență între organizație și publicurile acesteia și, în final, supraviețuirea organizației. În acest scop, specialiștii de relații publice monitorizează opinia publică, schimbările sociale, mișcările pe eșichierul politic, mutațiile culturale, dezvoltările tehnologice și chiar mediul natural. Rezultatele demersului întreprins, concretizate în interpretări ale diversilor factori de mediu, sunt folosite, împreună cu conducerea managerială, în dezvoltarea planurilor strategice ale "responsabilității și schimbărilor din cadrul organizației".

Dacă avem în vedere că *"un sistem este o sumă de unități interactive care rezistă în timp în interiorul unei granițe stabilite, răspunzând și adaptându-se la presiunile spre schimbare venite din partea mediului, pentru a atinge și menține scopurile enunțate"*, în cazul relațiilor publice unitățile interactive sunt organizația și publicul. Însă, în timp ce componenta organizațională din sistem este relativ ușor de definit, publicul reprezintă abstracții definite de specialistul de relații publice, ceea ce face ca granița sistemului să fie diferită pentru fiecare situație

și pentru fiecare scop al unui program în parte. O soluție la acest aspect, sugerată de autori, ar fi să se includă în definirea publicului doar pe acelea cu care organizația trebuie să stabilească și să mențină relații de durată și de avantaj reciproc.

Sistemele pot fi situate pe un continuum de la închis la deschis. Sistemele **închise** au limite impermeabile, nu fac schimburi de probleme, informații și energie cu mediul și, ca urmare, nu se adaptează la schimbările externe existând pericolul dezintegrării. Sistemele **deschise** au limitele permeabile care permit schimbul de probleme, informații și energie cu mediul și, în consecință, adaptarea la variațiile de mediu.

Relațiile publice dezvăluie o gamă similară de modele sistemice închise față în față cu cele deschise. Termenii "**reactiv**" și "**proactiv**", care descriu programele de relații publice, sunt reprezentarea tipului de sistem cu care operează o organizație în proiectarea acestui tip de acțiuni:

- ♦ *programele reactive* folosesc modele de sisteme relativ închise, în sensul că relațiile publice acționează numai atunci când este perturbat sistemul.

- ♦ spre deosebire, *programele proactive*, pe baza informării permanente asupra mediilor organizației, își propun activități interne și externe cu care să prevină sau să elimine eventualele probleme, adaptându-se astfel situațiilor cu care se confruntă.

În cazul sistemelor de relații publice **închise** se întâlnesc două moduri de a gândi:

- ♦ scopul relațiilor publice este limitat la a efectua schimbări în mediul înconjurător;

- ♦ organizațiile au puterea de a-și schimba mediile înconjurătoare eliminându-se nevoia propriei schimbări.

Un astfel de model de relații publice, în care accentul este pus pe menținerea *status-quo*-ului organizației și direcționează eforturile de schimbare spre me-

diul exterior, este un model **funcționar**, acesta distribuie practicienii de relații publice în rolul de tehnician, un rol limitat la monitorizarea mediului înconjurător, pentru a face mai eficiente rezultatele comunicării, nu pentru a face schimbări în organizație.

Modelul **deschis**, care distribuie relațiile publice în rolul modelării după schimbări, atât în mediile înconjurătoare, cât și în organizații, ca un rezultat al intrărilor dinspre mediul înconjurător, este un model **funcțional**; el surprinde încercările strategice ale organizației de a se ajusta și de a se adapta la mediile ei dinamice. În cadrul acestui model practicienii au cunoștințele, antrenamentul și experiența punerii în practică a ambelor modele, ei devenind manageri ai schimbării.

Modelul sistemelor deschise folosește abordările "*simetrice bidireționale*", ceea ce înseamnă că procesele comunicaționale se desfășoară în ambele sensuri și că schimbul de informații produce modificări la ambele părți ale relației de legătură dintre organizație și public.

Pentru a pune în evidență distincția dintre cele două sisteme în relațiile publice se mai utilizează expresiile "*relații publice obișnuite*" alcătuite numai din simpla aplicare a tehnicilor de comunicare (ca scop în sine) și "*relații publice profesionale*", care au un scop strategic pentru organizație: acela de a construi (reconcilia) relații de legătură cu publicul strategic, de a gestiona conflicte, de a iniția acțiuni corective proactive.

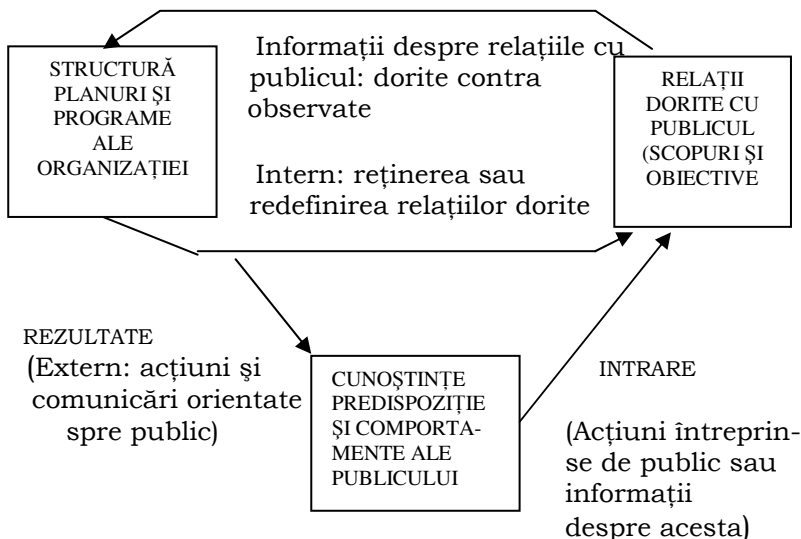
b) Modelul lui **Larry W. Long și Vincent Hazleton**<sup>27</sup>

Autorii folosesc sistemul deschis al relațiilor publice, cu accent pe funcția lor organizatorică, de management. Mediul extern al organizației, de la care

---

<sup>27</sup> Larry W. Long , Vincent Hazleton, apud Flaviu Călin Rus, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Institutul European, 2002, p.77-78

aceasta primește informații, este format din cinci compartimente: legal, politic, social, economic, tehnologic și  
FEED-BACK



Adaptare după modelul lui **S.M. Cutlip** și colaboratorii

competitiv, iar propriul sistem cuprinde trei compartimente sau subsisteme ale organizării: organizațional propriu-zis, al comunicării și al populației-țintă sau emitent. Mecanismul de funcționare a modelului aduce în atenție următoarele aspecte mai importante:

- ♦sistemul propriu, prin permanentul schimb de informații cu mediul exterior are rolul de a-l ține pe acesta, pe cât posibil, sub control;

- ♦dimensiunea politică trebuie materializată de relațiile publice, prin faptul că politicul trebuie determinat să facă lobby propriului sistem sau să-l sprijine pe acesta în acțiunile sale;

◆prin cunoașterea compartimentului social, propriul sistem va veni cu propuneri care să satisfacă cerințele și doleanțele publicului;

◆preluând informații de la compartimentul economic, relațiile publice, prin acțiunile sale, vor trebui să aducă bani și sponsorizări propriului sistem;

◆Compartimentul tehnologic are influență în special asupra infrastructurii propriului sistem, care trebuie să fie optimă în scopul bunei funcționări a tuturor mecanismelor, a întregului angrenaj din care este compus propriul sistem;

◆Compartimentul competitiv este cel care aduce progres atât propriului sistem (dezvoltarea lui calitativă, prin cantitatea și calitatea produselor/serviciilor și prin raportul dintre preț și calitate), cât și întregii societăți;

◆Modelul promovează formarea unui transfer și a unui contratransfer de informații în care rolul relațiilor publice este reprezentat de buna funcționare a propriului sistem, pentru ca țelurile pe care acesta și le-a propus să fie atinse.

Se poate constata, din descrierea de mai sus, că modelul pune accent pe organizarea sistemului, ocupându-se în principal de latura acțională a acestuia. Totodată, buna funcționare a sistemului, în ansamblul său, alături de direcționarea acțiunilor, trebuie avute în vedere și aspecte referitoare la organizarea angrenajului sistemului, a tuturor subsistemelor care compun sistemul ca întreg.

### ***3.2. Managementul de risc și managementul conflictelor***

Managementul de risc și managementul conflictelor sunt două concepte importante în teoria organizațiilor. Acestea sunt strâns legate de comunicare. Managementul de risc presupune ca organizația să fie capabilă să-și proiecteze strategiile de dezvoltare ținând cont

de sursele potențiale de risc. Din categoria acestora fac parte și conflictele interne sau externe care pot fi depășite prin folosirea unor măsuri de natură comunicațională. Comunicarea "este cea care întreține funcționalitatea organizației, întrucât face posibile acțiunile prin intermediul cărora oamenii, tind să-și joace rolurile, prin care se implică în satisfacerea unor necesități (nevoi, aspirații, interese). Prin urmare, obiectivele și deciziile privitoare la modalitățile de acțiune în organizații, nu pot declanșa activitățile profesionale decât prin intermediul comunicării, sunt dependente de posibilitățile de comunicare dintre oamenii implicați"<sup>28</sup>. De altfel, unul dintre obiectivele comunicării în organizații este **eficientizarea managementului** care se realizează prin<sup>29</sup>:

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

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

#### **4. Teorii specifice relațiilor publice**

**J.E. Grunig** și **T. Hunt** au identificat patru modele care reprezintă și caracterul evolutiv, în timp, al relațiilor publice<sup>30</sup>.

a) *Modelul agentului de presă (press agency/publicity)*

---

<sup>28</sup> Constantin Hariuc, *Psihosociologia comunicării*, Editura Licorna, 2002, p.209-210

<sup>29</sup> Ibidem, p.213

<sup>30</sup> Cf. Cristina Coman, op. cit., p.35. A se vedea și Flaviu Călin Rus, op. cit., p.71-74

Acest model, cel mai simplu, deși nu corespunde definițiilor de astăzi ale relațiilor publice, se mai practică încă de unele organizații, îndeosebi în situații de criză de timp. Se caracterizează prin unidirecționalitatea comunicării (o comunicare persuasivă), de la sursă către receptor, fără a se ține seama de specificul sau așteptările publicului (fără feed-back), scopul principal fiind unul propagandistic. Informația este, de cele mai multe ori, incompletă și parțial adevărată.

*b) Modelul informării publicului (public information)*

Mecanismul acestui model este asemănător cu cel al primului model: un sistem liniar de comunicare, de la emițător la receptor, care nu ține cont de feed-back. Are totuși unele particularități:

- ◆nu are un scop propagandistic, ci unul pur informativ;

- ◆își propune difuzarea către public a unor informații corecte și adevărate.

Deși modelul a apărut la începutul secolului al XX-lea are o largă aplicare și astăzi.

*c) Modelul comunicării bilaterale asimetrice (two-way asymmetric)*

Acest model aduce o schimbare calitativă față de primele două, datorită prezenței feed-back-ului. Fluxul comunicațional se desfășoară în ambele sensuri, adică *organizație* → *public* și *public* → *organizație*, însă nu este complet, întrucât din feed-back se folosesc numai acele elemente care pot ajuta organizația în atingerea obiectivelor sale (mai importante sunt informațiile emise decât cele primite). Prin urmare cele două fluxuri nu sunt simetrice, organizația fiind cea care controlează comunicarea.

*d) Modelul comunicării bilaterale simetrice (two-way symmetric)*

Este modelul cel mai evoluat. Comunicarea, care poate fi inițiată de organizație sau de public, se desfășoară în ambele sensuri, ca și în cazul celui de-al treilea model, însă, de această dată, se pune accentul pe feed-back, care devine un instrument cu ajutorul căruia se studiază posibilitățile de a atinge obiectivele organizației, dar și acele nevoi ale publicului care pot fi acoperite prin politicile practicate de organizație. Altfel spus, este important ceea ce transmite sistemul, dar și ceea ce se primește înapoi, adică se realizează o echilibrare a balanței dintre informațiile emise și cele primite. Este un model care se bazează pe înțelegerea reciprocă și conduce la rezolvarea eventualelor conflicte prin comunicare.

**Flaviu Călin Rus** semnalează un salt calitativ în reprezentarea relațiilor publice: compilarea celor patru modele în două dimensiuni: una care pune accentul pe aspectul tehnic, rezultată din combinarea modelului unu și doi, și una profesională, din combinarea modelelor trei și patru. Rezultă astfel **modelul tehnic** care se referă mai mult la valoarea promovării informațiilor prin mass-media, oferind procesului de comunicare un înțeles de transfer și contratransfer informațional și **modelul profesional** care folosește procesul comunicării în organizarea sistemelor, în dezamorsarea conflictelor și în crearea și menținerea legăturilor interumane.

## 5. Roata lui Bernstein

Este un model conceput de **David Bernstein** și adaptat, pentru a avea o aplicabilitate mai largă în relațiile publice, de către **Shirley Harrison**<sup>31</sup>. Modelul conține trei elemente:

---

<sup>31</sup> Shirley Harrison, *Public Relations: an Introduction*, Routledge, 1995, p.43-45

♦*organizația*, dispusă în centrul roții, definită în funcție de domeniul de activitate, localitatea/regiunea/țara de origine în care își are sediul;

♦*tipurile de public*, dispuse pe circumferința exterioară a roții sub forma unor segmente;

♦*canalele de comunicare*, dispuse sub forma unor spițe, care fac legătura între organizație și categoriile sale de public.

Modelul cuprinde nouă tipuri standard de public, plasate în segmentele situate pe circumferința exterioară a roții și nouă tipuri standard de canale de comunicare, reprezentând spițele roții. Având în vedere aceste elemente utilizarea modelului se poate face în două modalități:

♦se consideră că pentru fiecare categorie de public există un canal de comunicare specific sau preferențial, situație în care ne confruntăm cu un tablou static;

♦oricărui tip de public i se poate asocia oricare dintre cele nouă canale de comunicare, aceasta fiind perspectiva dinamică a modelului.

Modelul static, adică prima variantă, ar putea fi reprezentată astfel:

| <b>Tipuri de public</b>                            | <b>Tipuri de canale de comunicare</b>                                                   |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Media (media) locale, naționale etc                | Relații media (media relation)                                                          |
| Guvern (government) local, național, internațional | Întâlniri tête-à-tête sau în grupuri restrânse, relații directe (personal presentation) |
| Instituții financiare (financial)                  | Prezentări (impersonal presentation)                                                    |
| Clienți (customers)                                | Produse/servicii (product or service)                                                   |

|                                             |                                                              |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Publicul general (general public)           | Materiale tipărite (literature)                              |
| Publicul intern (internal)                  | Elemente standard de identificare (permanent media)          |
| Publicul local (local)                      | Reclama (advertising)                                        |
| Grupurile de influență (influencing groups) | Corespondența (correspondence)                               |
| Parteneri (the trade)                       | Puncte de desfacere a produselor/serviciilor (point of sale) |

Cea de a doua variantă va rezulta din numeroasele combinații posibile dintre tipurile de public și tipurile de canale de comunicare.

## IV. EVOLUȚIA RELAȚIILOR PUBLICE

Încercările de a descoperi rădăcinile istorice ale fenomenului relațiilor publice sunt importante mai ales din perspectiva realizării unor introspecții asupra funcțiilor pe care acestea le-au avut în diferite momente ale evoluției omenirii, întrucât, chiar dacă relațiile publice reprezintă un fenomen al secolului al XX-lea, studiile unor specialiști dovedesc că începuturile formării și dezvoltării acestui sistem sunt mult mai vechi decât conștientizarea lui, poate tot atât de vechi pe cât este comunicarea umană.

### 1. Modalități de abordare a evoluției relațiilor publice

În rândul specialiștilor sunt mai multe puncte de vedere în legătură cu conceperea și modul de abordare a istoricului evoluției relațiilor publice. În acest sens, **Cristina Coman**<sup>32</sup> deosebește trei mari tipuri de abordare care marchează dezbaterile actuale cu privire la istoria relațiilor publice:

a) Istoria relațiilor publice nu se poate constitui ca un câmp autonom; nu există o "istorie" de sine stătătoare, ci o sumă de momente în care relațiile publice au cunoscut anumite evoluții, ca rezultat al diferitelor presiuni ale conjuncturilor sociale, politice și economice. Este semnificativă, în acest sens, afirmația lui S.M. Cutlip și colaboratorii: "istoria relațiilor publice este semnificativă numai dacă este legată de conflictele pentru putere și de crizele sociale periodice".

b) Istoria relațiilor publice este suma istoriilor diferitelor tehnici care compun acest domeniu de activitate. D.L. Wilcox, P.H. Ault și W.K. Agee afirmă că

---

<sup>32</sup> Cf. Cristina Coman, op. cit., p.44-47

această istorie reprezintă "evoluția principalelor funcții - agentul de presă, publicitatea, consilierea - împreună cu metodele folosite pentru a realiza aceste activități". Această abordare generează o sumă de istorii ale unor activități, care, uneori, se intersectează, iar alteori urmează un curs propriu:

c) Istoria relațiilor publice este unitară, cuprinzând o sumă de momente, care corespund modurilor diferite în care activitățile de relații publice au fost practicate de-a lungul timpului. Denumirile ("modele", "etape", "faze" etc.), conținutul și succesiunea acestor momente variază de la un autor la altul.

c.1. **J.E. Grunig** și **T. Hunt** consideră că istoria relațiilor publice poate fi descrisă din perspectiva a patru "modele" (conținutul și caracteristicile acestora se găsesc în cap. al III-lea):

♦ *modelul agentului de presă*, care a apărut în jurul anului 1850;

♦ *modelul informării publicului*, apărut la începutul secolului al XX-lea;

♦ *modelul comunicării bilaterale asimetrice* apare în jurul anului 1920;

♦ *modelul comunicării bilaterale simetrice*, care apare între anii 1960-1970.

c.2. **W.S. Dunn** stabilește patru "etape" de dezvoltare a relațiilor publice:

♦ *Etapă de început*, în care comunicatorii au explorat posibilitățile informației în construirea imaginii publice. Această etapă ar cuprinde modalitățile de exercitare a activității de relații publice din antichitate până la sfârșitul secolului al XVIII-lea.

♦ *Etapă de propagandă-publicitate*, în care activitatea de comunicare publică s-a amplificat, dar a fost orientată exclusiv în direcția controlării publicului. Aceasta se încadrează în intervalul dintre 1830 și începutul secolului al XX-lea.

♦*Începuturile comunicării bilaterale*, perioada în care comunicatorii descoperă importanța *feed-back*-ului dinspre public, atât pentru actul de planificare a campaniei, cât și pentru acela al desfășurării ei concrete. Această etapă ar acoperi intervalul dintre cele două războaie mondiale.

♦*Etapă comunicării bilaterale avansate* în care profesioniștii concep relațiile publice ca un proces continuu de schimburi de informații între organizație și public. Această etapă, începută în perioada postbelică, este în plină desfășurare în zilele noastre.

c.3. **D. Newson, A. Scott și J.V. Turk** descriu istoria relațiilor publice prin succesiunea a cinci perioade, definite de diferitele "tactici" utilizate de comunicatori:

♦*Perioada preliminară* (1600-1799), în care sunt dezvoltate canalele de comunicare și se exersează tacticile relațiilor publice;

♦*Perioada de comunicare pentru inițierea de acțiuni* (1800-1899), în care domina agentul de presă și interesul pentru promovarea în public a imaginii pozitive a unor personalități sau instituții. Este perioada de debut a publicisticii, impresariatului, promovării și propagandei.

♦*Perioada reacției și răspunsului* (1900-1939), dominată de eforturile de refacere a imaginii unor instituții afectate, fie de atacurile presei, fie de crizele sociale, politice și economice.

♦*Perioada de planificare și prevenire* (1940-1970), perioadă de maturizare a relațiilor publice în care se stabilizează statutul lor de funcție de management al comunicării.

♦*Perioada profesionalismului* (după 1980), perioadă care aduce domeniul relațiilor publice la standarde etice și deontologice clare, recunoscute la nivel interna-

țional și impune modalități perfecționate de pregătire a specialiștilor.

## **2. Momente importante în evoluția relațiilor publice**

### **2.1. Originea istorică a relațiilor publice**

Deși, necunoscut inițial sub acest nume, fenomenul relațiilor publice a fost totuși identificat în istorie ca orice efort susținut prin care se încerca obținerea acordului public pentru anumite idei, fapte sau oameni<sup>33</sup> sau ca tehnică a utilizării informațiilor cu scopul de a persuadea, practică considerată mai veche decât națiunea însăși<sup>34</sup>.

Astfel, **I. Cheumely**, și **D. Huisman** susțin că relațiile publice își au originea în diferite pasagii din Biblie, în poemele lui Homer, în filosofia lui Socrate, precum și în celebra lucrare „Anabase” a istoricului grec **Xenofon**<sup>35</sup>. Continuând demersul lor, autorii punctează și alte momente pe care le apreciază ca fiind importante în evoluția relațiilor publice:

♦lucrarea *De Bello Gallico* a lui **Caius Iulius Cezar**, strălucit om politic roman, scriitor, orator și strateg militar, care a fost ales consul, apoi guvernator al provinciei Gallia (anul 60 î. Hr.), datorită și modului în care s-a folosit de tehnici de comunicare valabile și astăzi;

♦**August**, primul împărat roman (27 î. Hr.-14 d. Hr.), a preluat și a valorificat moștenirea filosofică a lui Cezar și, grație lui Mecena și mai ales a lui Virgiliu, a

---

<sup>33</sup> D. Newsom, J. Turk, D. Kruckeberg, *This is PR. The realities of Public Relations*, Wadsworth, 2000, p.31

<sup>34</sup> S.M. Cutlip și colaboratorii, op. cit., p.1

<sup>35</sup> I. Cheumely, D. Huisman, *Les relations publiques*, Paris, PUF, 1997, p.30

constituit un remarcabil program de tip „chek-list” privind relațiile publice în agricultură.

**D.L. Wilcox** și colaboratorii<sup>36</sup> apreciază că publicitatea pe care o făceau grecii antici Jocurilor Olimpice se întemeia pe tehnici similare celor folosite pentru Olimpiada de la Los Angeles, iar **J.E. Grunig** și **T. Hunt** consideră că rădăcinile acestui domeniu sunt grecești: "Studiul formal al comunicării, care a furnizat o mare parte a bazei teoretice a relațiilor publice, își au originea în *Retorica* lui Aristotel. [...] Grecii antici considerau retorica drept o unealtă importantă a artei de a conduce statul. Aceasta reprezenta punctul de contact dintre oamenii de stat și publicul lor".

Rămânând tot în antichitate, interesante sunt și exemplele date de **S.M. Cutlip**<sup>37</sup> și colaboratorii săi. Este vorba despre un înscris descoperit în Irak, datând din 1800 î. Hr., prin care li se spunea agricultorilor cum să cultive cerealele, cum să facă irigații, cum să combată rozătoarele și cum să recolteze cerealele, un document care se aseamănă cu distribuția *buletinelor fermierilor* în zilele noastre de Departamentul Agriculturii al SUA. Elemente rudimentare de relații publice apar și în descrierile spionilor regilor din India străveche; în afară de spionaj, îndatoririle acestora cuprindeau menținerea legăturii regelui cu opinia publică, susținerea cauzei regelui în public și răspândirea zvonurilor favorabile despre guvern.

Autorii menționați consideră că relațiile publice au fost folosite cu sute de ani înainte de consacrarea lor ca tip specific de activități în Anglia, unde *Lordul Cancelar* avea ca îndatorire ușurarea comunicării și înțelegerii dintre popor și guvern, de către Biserica Romano-

---

<sup>36</sup> D.L. Wilcox și colaboratorii, apud Cristina Coman, op. cit., p.49

<sup>37</sup> S.M. Cutlip și colaboratorii, op. cit., p.102-103

Catolică, prin *Congregatio de Propaganda Fide*, care avea rolul de a-i promova interesele, de către oamenii lui Samuel Adams, în acțiunea *The Boston Tea Party*, acțiune *înscenată* pentru a declanșa războiul de independență împotriva Imperiului Britanic.

Și succesul apostolilor în răspândirea creștinismului este considerat unul dintre marile realizări de tip relații publice din întreaga istorie a omenirii, deoarece ei au folosit tehnici fundamentale de comunicare publică (discursuri, scrisori, evenimente pregătite) pentru a atrage atenția publicului și a-i modifica atitudinea și comportamentul<sup>38</sup>. Exemplele privind modul cum diverse grupuri și personalități au folosit unele tehnici de comunicare integrate astăzi domeniului relațiilor publice ar putea continua.

Semnalăm totuși că, în rândul specialiștilor, există și o altă orientare potrivit căreia, fără a se nega exemplele de mai sus, relațiile publice s-au aflat multe secole într-o formă latentă, de acumulare a unei mase critice, embrionare, condiție minimă pentru declanșarea unei reacții în lanț, care a produs mai târziu, în secolul al XX-lea, spectacolul relațiilor publice. Potrivit acestora evoluția spre relațiile publice de astăzi ar fi început undeva pe la jumătatea secolului al XIX-lea, moment în care se declanșează procesul de sedimentare a componentelor specifice domeniului, dar și procesul de detașare al relațiilor publice de alte componente ca jurnalismul, impresariatul sau propaganda, aflate total sau parțial sub umbrela largă a comunicării.

## **2.2. Aspecte privind terminologia și practica relațiilor publice**

Una dintre problemele larg discutate se referă la *momentul* în care a fost folosită pentru prima dată

---

<sup>38</sup> E.L. Bernays, apud Cristina Coman, op. cit., p.49

expresia "**relații publice**" și când *semnificația* acesteia s-a apropiat de înțelesul care i se dă astăzi. Demersurile numeroșilor specialiști pentru clarificarea acestor probleme se constituie practic în istoria evoluțiilor moderne ale relațiilor publice. În continuare semnalăm momentele semnificative ale acestei istorii.

De la început trebuie să facem precizarea că evoluția relațiilor publice, în sensul individualizării și legitimării lor ca activitate profesională de sine stătătoare, este un fenomen aproape integral american. Așa se explică de ce fondatorii domeniului, terminologia de bază, lucrările de referință, firmele de succes, forumurile de dezbatere provin aproape în exclusivitate de pe continentul american<sup>39</sup>.

Se pare că cel de-al treilea președinte al SUA, Thomas Jefferson, cu prilejul unei declarații făcute în Congresul american, în anul 1807, a combinat pentru prima dată cuvintele "*relații*" și "*public*" în expresia "*relații publice*" (pe care a perceput-o la nivel conștient) pentru a defini starea de spirit a cetățenilor în interiorul unei comunități politice.

Primele date despre conceptul de relații publice ne-au fost dezvăluite de către **Eric F. Goldman**, care relatează faptul că, în anul 1827, reverendul O.P. Hoyt folosea termenul de *Public Relations* cu înțelesul de informare corectă a opiniei publice.

Mai târziu, în 1882, avocatul american **Dorman B. Eaton**, într-o conferință ținută la Facultatea de Drept a Universității din Yalle, cu titlul „The Public Relations and the Duties of the Legal Profession”, folosește expresia *Public Relations* cu valență destul de apropiată de ceea ce înțelegem noi astăzi prin acest termen.

Este greu de stabilit când expresia s-a apropiat de semnificația pe care i se dă astăzi. Astfel, după **Newson**,

---

<sup>39</sup> Cristina Coman, op. cit., p.43

termenul de *Public Relations*, în accepțiunea lui de astăzi, a fost folosit pentru prima dată, în 1897, în manualul *Yearbook of Railwai Literature*, iar după Edward L. Bernays, primul care folosește conceptul de *Public Relations* în accepțiunea lui actuală a fost Theodore Newson Vail, președintele American Telephon and Telegraph Company (AT&T). Acesta, cu ocazia prezentării raportului anual a utilizat sintagma *Public Relations* înțelegând prin aceasta modalitatea prin care se caută și se obține bunăvoința publicului.

În 1923 **Edward L. Bernays**, în lucrarea ***Cristallizing Public Opinion***, avea să statueze atât domeniul - *Public Relations* -, cât și profesia - *Public Relations Counsel*. Conceptul de consilier a fost împrumutat de autor din sistemul juridic cu speranța ca implicațiile profesionale ale acestuia să fie transpuse și în noul domeniu.

În legătură cu apariția ***structurilor specializate*** de relații publice pot fi semnalate câteva aspecte mai importante.

Primii practicieni cu statut autonom ai acestui domeniu au fost ***agenții de presă*** care promovau interesele unor firme sau personalități. Răspândirea lor a fost accelerată de dezvoltarea presei ieftine, ce se adresa oamenilor simpli, mari amatori de întâmplări și povești neobișnuite. Putem să-l numim aici pe primul consilier de presă (neoficial) al președintelui american Andrew Jackson, Amos Kendall, dar și pe P.T. Barnum, omul *show business*-ului, distribuitorul prin presă a unor istorii senzaționale despre personajele stranii ale circuitului și creatorul a numeroase "pseudo-evenimente" și întâmplări planificate (întâmplări construite numai pentru a fi înregistrate și distribuite către presă, după principiul potrivit căruia "*Nu contează ce scrie presa, important este să scrie!*"). Agenții de presă au promovat o comunicare unidirecțională, în care predomina scopul

propagandistic, fiindu-le caracteristică lipsa responsabilității sociale, a respectului pentru adevăr și pentru public.

În 1889, George Westinghouse, cel care a introdus curentul alternativ pe piața americană, a înființat primul *departament de relații publice* în cadrul corporației sale, pentru a promova această nouă sursă de energie. Ulterior, în 1900, la Boston, a fost fondată prima firmă națională de publicitate (*The Publicity Bureau*), cu scopul declarat de a face impresariat de afaceri pentru cât mai mulți clienți, la prețuri cât mai convenabile. În anii următori, asemenea birouri, care și-au propus ca scop protejarea clienților lor de atacurile presei, au fost deschise și în alte puncte de pe teritoriul SUA: New York, Chicago, Washington, Kansas etc.

**Ivy Lee** este considerat însă adevăratul fondator al relațiilor publice<sup>40</sup>. Acesta, împreună cu George Parker, a deschis la New-York, în anul 1904, primul „Cabinet mondial de relații publice”<sup>41</sup>, care oferea servicii unităților industriale și de comerț, fundațiilor filantropice, spitalelor, centrelor de cercetare, universităților etc., pentru „a se prezenta” și pentru a-și atrage cliențelă. **Ivy Lee**, în îndelungata lui activitate, a contribuit, prin definirea unor noi standarde și reguli, la re poziționarea domeniului relațiilor publice: transformarea impresariatului de secol al XIX-lea în relații publice de secol al XX-lea. El pune bazele comunicării moderne cu presa și cu publicul și inaugurează, astfel, *modelul informării* în care comunicarea rămâne în continuare unidirecțională (de la organizație spre public), dar se bazează pe informații corecte și fapte reale.

Recunoașterea meritelor lui **Ivy Lee** este dovedită și de faptul că ideile sale au fost preluate de numeroase

---

<sup>40</sup> Cf. I. Cheumely, D. Huisman, op cit., p.64

<sup>41</sup> Cf. ibidem

firme care și-au creat departamente proprii de relații publice, proces ce a luat amploare, îndeosebi după primul război mondial, acestea devenind o necesitate.

Un moment important în evoluția relațiilor publice l-a constituit crearea, în perioada primului război mondial, la propunerea președintelui Woodrow Wilson, a **Comitetului pentru Informații Publice**, menit să mobilizeze masele pentru sprijinirea eforturilor de război. Conducătorul ziaristul **George Creel**, care a reunit ziariști, cercetători, editori, agenți de presă etc., ingenioși și dinamici, fără a avea o experiență anterioară și o bază materială corespunzătoare, Comitetul a devenit, totuși, cel mai mare *laborator* de comunicare publică, realizând numeroase campanii de informare bazate pe manipularea simbolurilor majore ale Americii. Deși desființat în 1919, consecințele funcționării acestui Comitet au fost benefice: a antrenat numeroși tineri în arta comunicării publice, creând astfel o nouă generație de practicieni în relațiile publice, care au contribuit în anii următori la cristalizarea domeniului, prin înființarea de firme proprii (unele au dominat piața relațiilor publice din SUA multă vreme) și dezvoltarea metodelor și tehnicilor de lucru.

Din această generație, personalitatea cu cea mai mare influență asupra evoluției domeniului relațiilor publice a fost **Edward L. Bernays**. Contribuția acestuia s-a realizat pe cel puțin trei planuri:

♦ Cel al *practicii relațiilor publice*: a fost exponentul modelului comunicării bilaterale și asimetrice și a deschis drumul spre modelul comunicării bilaterale și simetrice. El a promovat așa-numita "tehnică a consimțământului", care consta în analiza intereselor și dorințelor publicului și în punerea în lumină a acelor aspecte din activitatea unei organizații care corespund acestora.

♦ Cel al *activității didactice*, reușind recunoașterea academică a domeniului, prin înființarea primului curs de relații publice la Universitatea din New York.

♦Cel al *literaturii de specialitate*, prin publicarea, în 1923, a primei lucrări consacrate relațiilor publice - *Cristalizarea opiniei publice* -, căreia i-au urmat și altele considerate repere în domeniu de către specialiști.

Relațiile publice din Statele Unite au fost dominate, în această perioadă, și de alte personalități care, prin acțiunile lor, au dat noi dimensiuni domeniului. Între acestea se cuvine menționat **Rex Harlow**, considerat, ca urmare a numeroaselor demersuri de teoretizare, fondatorul cercetării în relațiile publice. În acest sens, este de notorietate definiția relațiilor publice, recunoscută pe plan internațional, rezultat al cercetării unui grup de specialiști din întreaga lume condus de Rex Harlow (vezi capitolul I). Tot el a pus bazele *Consiliului American de Relații Publice* și ale *Revistei de Relații Publice*.

Al doilea război mondial și perioada postbelică au determinat mari schimbări în viața socială (evoluția societății ca societate de consum și servicii). Ca urmare, întreprinderile, grupurile importante, partidele, organismele puterii, liderii etc. sunt într-o tot mai accentuată dependență față de public și de opinia publică, a căror încredere doresc să o câștige și să o mențină prin folosirea tehnicilor de relații publice. Această situație a impulsionat dezvoltarea relațiilor publice, care și-au diversificat domeniile de acțiune, tehnicile de lucru, modalitățile de organizare și structurile de formare, devenind astfel, în societatea modernă, o profesiune bine definită<sup>42</sup>.

După cel de-al doilea război mondial, relațiile publice s-au dezvoltat constant nu numai în S.U.A., ci și în Europa, în lumea întreagă. Toate marile organizații, cu cele mai diverse preocupări și-au creat, pentru promovarea intereselor, departamente de relații publice, de

---

<sup>42</sup> Cristina Coman, op. cit., p.56

informații și de comunicare sau au făcut apel în mod constant la serviciile unor firme specializate de relații publice.

**I. Cheumely** și **D. Huisman**, în lucrarea "Les relations publiques"<sup>43</sup>, aduc în atenție unele aspecte ale pătrunderii și extinderii domeniului relațiilor publice în alte zone decât SUA, cu accentul principal pe evoluția lui în Franța.

Desigur, elemente ale acestui tip de acțiuni au apărut în unele țări europene după anul 1900 (Germania, din 1901, Anglia, din 1911), însă relațiile publice, sub forma asociațiilor agențiilor și oficiilor, apar în Canada, în anul 1940, în Franța și în Olanda, în 1946, în Anglia, în 1948, în Norvegia, în 1949 și, după anul 1950, în Italia, Belgia, Suedia, Finlanda, Germania.

În America Centrală, America de Sud, Australia, Japonia, Noua Zeelandă și Africa de Sud, structurile de „relații practice” au apărut, în perioada anilor 1950-1955 și au crescut progresiv și numărul de „consilieri” în relații publice.

În anul 1946, de exemplu, în Franța, structuri și organisme de relații publice au fost create de firmele petroliere ESSO – Standard și Shell; astfel, s-au format numeroși consilieri, atașați de presă, care prin cabinete, agenții și oficii de relații publice, au determinat dezvoltarea pe întreg teritoriul francez a rețelei de vânzare a produselor petroliere ESSO – Standard și Shell și au orientat politica franceză de formare a cadrelor de specialiști în domeniul relațiilor publice.

După anul 1949, grație dezvoltării și necesității relațiilor publice, tot în Franța au apărut noi forme de organizare, cum ar fi: „Relations”, apoi „l'Office francais de relations publiques”, „International relations” sau „Bureau International de relations publiques”.

---

<sup>43</sup> I. Cheumely, D. Huisman, op. cit., p.16-20

În anul 1955 a fost fondată „*l'Associations International de relations publiques*” care a reunit profesioniști ai domeniului din mai multe țări europene și a fost elaborat „le Code professionnel des relations publiques”.

În anul 1959 a fost creat „*Centrul European de relații publice*” care, de asemenea, a reunit specialiști din țările europene, iar în anul 1965 a fost adoptat la Athena „*Codul etic internațional al relațiilor publice*”, cunoscut și sub denumirea de „*Code d'Athenes*”.

În anul 1964, guvernul Franței definește oficial rolul și scopul profesional al celor care își desfășoară activitatea în domeniul relațiilor publice (consilieri, atașați de presă, etc.), validând, de asemenea, existența unor instituții specializate în formarea cadrelor, cum sunt: Institutul de relații publice, Colegiul de științe sociale și economice, Școala franceză de atașați de presă (Paris, Lyon), ISCOM ș.a.

Începând cu anul 1969, în Franța a luat ființă *Ministerul de Relații Publice*, iar în anul 1974 situația a impus crearea „Sindicatului național al profesioniștilor din domeniul informației și comunicării” și „Federația franceză de relații publice”, acestea luând ca model structurile și formele de organizare existente în SUA.

În prezent, tendința de mondializare a economiilor naționale duce la dezvoltarea schimburilor internaționale de valori; societățile multinaționale, a căror număr crește an de an, confirmă această tendință care are drept consecință apropierea dintre oameni, lărgindu-se astfel sfera comunicării și impunerea unui nou concept, acela de „omul comunicării”. Așa se explică apariția în mai multe state a „Ministerului comunicării” sau a „Ministerului culturii și comunicării” etc.

Relațiile publice sunt astăzi, mai mult ca oricând, integrate în actul complex al comunicării, utilizând toate tehnicile de studiu, de informație, de

publicitate, etc. pentru a realiza „ imaginea ” întreprinderii sau a instituției solicitante. Această „ imagine ” valabilă în interior, dar mai ales în exterior, este rezultatul multor analize – pe plan informațional, financiar, publicitar, de relații publice, de comunicare ș.a. – care stabilesc finalmente strategia dezvoltării unității respective, a acțiunilor inițiate de ea și în mare măsură influențează politica ei comercială.

Evoluțiile în domeniul relațiilor publice în societățile moderne se caracterizează prin câteva aspecte majore<sup>44</sup>:

- ◆ creșterea numărului de programe de relații publice în toate domeniile vieții sociale;
- ◆ explozia publicațiilor consacrate relațiilor publice;
- ◆ dezvoltarea și amplificarea formelor de pregătire profesională;
- ◆ internaționalizarea practicilor și a standardelor acestei profesii;
- ◆ creșterea responsabilității profesionale.

Iată, deci, că ne aflăm în plină ofensivă a penetrării și multiplicării sub forme diversificate a „ relațiilor publice ! În toată lumea și în toate sectoarele de activitate socială, administrativă, economică, financiară, cultural-artistică, sportivă, etc. Dar, pentru a fi asigurată calitatea serviciilor în relațiile publice, este absolut necesară promovarea unui învățământ formativ, la nivelul cerințelor societății moderne.

---

<sup>44</sup> Cf. Cristina Coman, op. cit., p.58-59

## V. PROCESE PSIHICE ȘI SOCIALE ÎN CONTEXTUL DERULĂRII RELAȚIILOR PUBLICE

Relațiile publice sunt un fenomen complex care implică numeroase determinări psihosociale. Intensitatea acestora le direcționează sensul, amploarea și, în final, eficiența. Că este așa ne-o dovedește și faptul că relațiile publice, în tentativa definirii lor, sunt privite de către unii specialiști din punct de vedere psihologic, de către alții din punct de vedere sociologic, filosofic etc. Atunci când privim relațiile publice din perspectivă **psihologică** avem în vedere mecanismele de relaționare între instituții, organizații și oameni, folosite pentru a crea (induce) un anumit climat: cel de încredere, bunăvoință și simpatie în rândul propriului personal, precum și în rândul publicului. Prin conținutul lor însă acțiunile întreprinse prin intermediul relațiilor publice sunt **soci-ale**, întrucât relaționările sunt în câmpul social, între entități sociale.

### 1. Conceptul de "mulțime psihologică"

Subiecții participanți la derularea relațiilor publice sunt mai mult sau mai puțin clar definiți sau delimitați. Sursa este, de regulă, o instituție sau o componentă distinctă a organizației și, ca atare, existența lor formală nu ar trebui să creeze confuzii. Problemele care apar sunt în legătură cu funcțiile și atribuțiile pe care le îndeplinesc, deoarece acestea, acolo unde activitățile de acest tip nu sunt clar definite și bine înțelese, sunt revendicate și de alte instituții sau structuri ale organizațiilor, respectiv de cele care se ocupă de resursele umane, de marketing sau publicitate etc.

Publicul însă, cel de-al doilea temen al procesului relațiilor publice, are o imagine vagă, este variabil, nu are granițe stabile, ceea ce face ca delimitarea și defi-

nirea lui să fie problematică. Chiar și așa, este totuși un lucru care permite efectuarea unor analize: indiferent de variabilitatea lui, în timp, sub impactul factorilor care l-au creat, publicul își menține, în limite "rezonabile", principalele sale caracteristici. Acest aspect îi determină pe unii specialiști<sup>45</sup> să considere publicul, din anumite puncte de vedere, asemănător unei "mulțimi psihologice":

- ◆un grup structurat psihologic, cu o anumită mobilitate, înzestrat cu un fel de suflet colectiv;

- ◆o ființă provizorie compusă din elemente eterogene, unite doar pentru un timp, respectiv, atât cât durează interesul sau preocupările lor comune.

Mulțimile psihologice au trăsături caracteristice care le deosebesc de mulțimile de oameni în sensul obișnuit al cuvântului. Acestea sunt<sup>46</sup>:

- ◆impulsivitate, versabilitate, mobilitate și iritabilitate;

- ◆sugestibilitate și credulitate;

- ◆exagerare și simplism în sentimente;

- ◆intoleranță autoritarism și conservatorism;

- ◆moralitatea, atunci când se manifestă calități precum abnegația, devotamentul, dezinteresul, sacrificiul de sine, nevoia de dreptate etc.

Mobilizarea pentru scurt timp a unei mulțimi și orientarea ei spre realizarea unui anumit obiectiv (constructiv sau distructiv) este posibilă prin sugestii rapide. Atunci când trebuie să inoculăm lent în mintea mulțimilor idei și credințe, metodele sunt diferite; se recurge, de regulă, la forme de comunicare specifice cum sunt: afirmația, repetiția și contagiunea.

---

<sup>45</sup> Vezi în acest sens Stancu Șerb, op. cit., p.111-123

<sup>46</sup> Gustave Le Bon, *Psihologia maselor*, Editura Științifică, București, 1991, p.22-38

*Afirmația* va avea mai multă autoritate, constituind astfel un mijloc sigur de inoculare a unei idei, dacă este pură și simplă, lipsită de orice raționament și de orice dovadă și dacă va fi mereu *repetată*, pe cât posibil în aceiași termeni (lucrul repetat sfârșește prin a se încrusta în acele regiuni profunde ale inconștientului unde se elaborează motivațiile acțiunii). După câțva timp, uitând cine este autorul afirmației repetate, ajungem să o credem (este mecanismul care explică forța uimitoare a reclamei).

Când o afirmație este suficient repetată și unanim acceptată se formează ceea ce se numește un curent de opinie și intervine puternicul mecanism al *contagiunii*. Aceasta nu necesită prezența simultană a indivizilor în același loc; ea se poate realiza la distanță, sub influența anumitor evenimente care orientează mințile în același sens, conferindu-le caracteristicile specifice mulțimilor, mai ales atunci când terenul este pregătit. Imitația, moda sunt simple efecte ale contagiunii; cu modele se conduc mulțimile nu cu argumente.

Pentru un relaționist este foarte important să cunoască temeinic psihologia mulțimilor pentru a fi în măsură să mențină curente de opinie favorabile organizației sale, dar și pentru a le putea controla în momentele cruciale.

## **2. Influențarea psihosocială<sup>47</sup>**

Obținerea încrederii și înțelegerii față de propria organizație este un proces complex care are la bază *influențarea* atitudinilor și, în consecință, a comportamentului publicului. Relaționistul, prin acțiuni specifice, oferă publicului informații pentru perceperea obiectului

---

<sup>47</sup> Vezi, în acest sens, Lt. Col. Constantin Hariuc, *Protecția împotriva agresiunii psihologice*, Editura Militară, 1994, p.23-28

atitudinii (organizația, produsele/serviciile acesteia), dar și pentru orientarea pozitivă a trăirilor publicului față de obiectul atitudinii, în vederea obținerii comportamentului așteptat.

Influența psihosocială este o realitate spirituală și se referă la unele schimbări ce se produc în judecățile, opiniile, atitudinile, credințele individului și grupului social sub influența altor persoane sau organizații sociale (**G. de Montmollin**)<sup>48</sup>. Ea înseamnă, totodată, precizează **P. Golu**<sup>49</sup>, a informa, a sensibiliza, a face individul permeabil la o normă, la un model de comportament sau a-i schimba orientarea asupra lucrurilor, a-l face partizanul unei valori și a-l pune în serviciul ei. Influența psihosocială mai poate fi înțeleasă, continuă același autor, și ca solicitare și atragere, antrenare și mobilizare la acțiune, educare și reeducare, destruc-turare a unor vechi deprinderi și mentalități, ca persuasiune și convingere, sugestie și hipnoză, imitație și molipsire psihică, modelare socială și direcționare comportamentală a indivizilor și grupurilor, ca încercare constructivă de a inocula omului conștiința demersului în care este implicat, dar și tentativa condamnabilă de a-i manipula discret conduita dincolo de posibilitățile de control ale conștiinței proprii.

Influența psihosocială se realizează în interiorul unor relații psihosociale concrete, între agentul influent și "ținta vizată". În cadrul acestui proces se disting: o sursă de influențare, un mesaj sau o comunicare, un receptor al influenței și un context social în care se produce influența. Genurile de influențare diferă prin natura lor, prin mecanismele psihosociale și sociale specifice, prin nivelul la care se realizează schimbarea, după forța și durata acțiunii agentului influent, după direcția

---

<sup>48</sup> Ibidem, p.23-24

<sup>49</sup> P. Golu, apud ibidem, p.24

și durata efectelor de schimbare urmărite, după feedback-ul obținut.

Persoana, afirmă **P. Golu**<sup>50</sup>, posedă proprietatea de a fi sursă emițătoare de influență, dar și de a primi influențe, consecință a procesului de intercomunicare.

În principal, procesul de influențare este fundamentat pe mai multe motivații, puse în evidență de **P. Golu**<sup>51</sup> în lucrarea "Fenomene și procese psihosociale":

♦*Motivația externă* a influențării care constă în deficitul cronic de informații și este pusă în evidență atunci când există un anumit "decalaj între informația prognostic necesară pentru organizarea acțiunii de răspuns la situație și informația existentă". Acest decalaj induce un coeficient de emoționalitate proporțional ca mărime cu mărimea decalajului dintre cele două tipuri de informație.

♦*Motivația internă* rezultă din tendința individului de a echilibra relația cu ambianța. În această situație, prin interiorizarea cerinței sau norme externe se obține o conduită consensuală, liber consimțită. Conformitatea, ca rezultat al procesului de motivare internă a influenței, poate fi reală sau "aparentă, formală, ipocrită, un act de simplă supunere, făcut din constrângere sau pur și simplu din dorința de a fi pe placul altora", pentru a obține un avantaj sau pentru a evita complicațiile care ar putea să apară.

♦Influențarea este motivată atât de *dependența*, cât și de *autonomia subiecților* în cadrul unor relații.

♦Motivarea influenței care se produce prin activarea *unui mecanism de imitație* al cărei produs este consensul (oamenii sunt pregătiți să se supună influenței și să se schimbe, pentru că nu sunt singurii care o vor face").

---

<sup>50</sup> Ibidem

<sup>51</sup> Ibidem, p.25

Influența asupra psihicului uman se exercită în grade diferite. **Herbert C. Kelman**<sup>52</sup> distinge din această perspectivă trei procese ale influențării psihosociale:

♦*Complianța* (complezență, acceptanță, conformism), care se produce când o persoană acceptă influența unei alte persoane sau a unui grup pentru că speră să obțină o relație favorabilă de la alții. Se obține un accept formal, fără atașament valoric, opiniile adoptate exprimându-se numai când comportamentul subiectului este observabil de către agentul de influență.

♦*Identificarea* este procesul de adaptare a comportamentului unei persoane sau al unui grup ca modalitate de satisfacere a trebuinței de autodefinire a relației față de anumiți agenți de influență. Deși persoana crede în mod real în opiniile și acțiunile pe care le adoptă prin identificare, totuși acestea nu sunt integrate în propriul sistem de valori.

♦*Internalizarea* se produce când o persoană acceptă influența deoarece comportamentul indus este util, este congruent cu sistemul ei de valori și devine parte a acestui sistem. Treptat acest comportament devine independent de sursa externă; manifestarea lui nu depinde de prezența agentului influent, ci va fi exprimat ca voință rațională, în raport cu situația specifică.

Influențarea, precizează **P. Golu**<sup>53</sup>, începe a decurge pe dedesubt (lent, subtil, adesea inconștient) printr-o acumulare de schimbări imperceptibile, debutând la exterior prin simptomul unor transformări vizibile care constituie indicatorul eficienței ei. Intensitatea "unde de șoc" a influenței, continuă autorul citat, este direct proporțională cu amploarea restructurărilor de montaj psihic induse de mesaj. Din acest punct de vedere, influența poate fi "ușoară, superficială", unda ei atingând

---

<sup>52</sup> Herbert C. Kelman, apud ibidem, p.27-28

<sup>53</sup> Ibidem, p.28

doar în treacăt obiectul, fără să lase urme semnificative în structura lui, și "profundă, esențială", indicând noi orientări și principii de gândire.

### 3. Schimbarea atitudinală

Definiția **atitudinii** propusă de **Gordon W. Allport** își păstrează și astăzi valabilitatea: "...este o stare mintală și neurală de pregătire - cristalizată pe baza experienței - care exercită o influență direcțională sau dinamică asupra răspunsurilor individului față de toate obiectele și situațiile cu care el este în relație"<sup>54</sup>.

Din această definiție se desprind câteva aspecte esențiale:

- ♦fiind o stare mintală/neurală de pregătire sunt imposibil de observat și de măsurat direct;

- ♦sunt achiziționate prin experiență, deci nu sunt innăscute, sunt învățate;

- ♦nu generează comportamente în mod direct, ci le mediază;

- ♦se manifestă în raporturile dintre individ și toate obiectele și situațiile cu care el este în relație (nu există atitudini fără obiect).

Deci, atitudinea este o *predispoziție psihică, o propensiune* de a reacționa într-un chip caracteristic față de datele realității. Aceasta este partea *latentă* a atitudinii, ea devenind *manifestă* prin opinii, sentimente, moduri de comportare față de situații, evenimente, persoane, idei, valori etc. și reflectându-se în postură, mișcări, privire, voce.

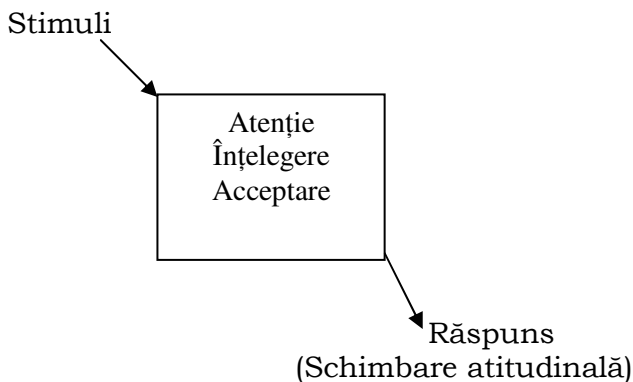
Atitudinile se structurează în trei componente, respectiv: *afectivă* (considerată componenta dominantă a atitudinii), formată din stări emoționale și preferințe evaluative, *cognitivă* (considerată componenta primor-

---

<sup>54</sup> G.W. Allport, apud Ion Radu (coord.), *Psihologie socială*, Editura EXE SRL, Cluj-Napoca, 1994, p.185

dială a atitudinii), formată din opinii și convingeri, respectiv informațiile relevante pe care le deținem despre obiectul atitudinii și *comportamentală*, sub formă de intenție, de tendință spre acțiune, nu comportamentul însuși. Între cele trei componente există relații de independență și interdependență.

a) În legătură cu *schimbarea atitudinală* nu este o teorie generală, ci doar teorii parțiale, de orientare behavioristă (bazate pe teoria S - R), care explică numai unele aspecte ale acestui proces. Sub conducerea lui **Carl Hovland** a fost elaborat modelul **Hovland - Janis - Kelley** <sup>55</sup> (are la bază o abordare *neobehavioristă* - **S-O-R** - și considerația că principiile învățării se aplică proceselor de schimbare a atitudinilor) care presupune că reacția unui individ la un demers de schimbare atitudinală este condiționată de trei variabile: *atenția, înțelegerea și acceptarea*.



Deci, pentru ca schimbarea atitudinală să se producă sunt necesare câteva condiții:

---

<sup>55</sup> C. Hovland și colaboratorii, apud Bogdan Teodorescu (coord.), *Marketing politic și electoral*, Comunicare ro., București, p.104-107

♦ mesajul, mai întâi, trebuie să *capteze atenția* receptorului;

♦ acest prim pas este necesar, însă nu suficient; trebuie ca mesajul să fie *înțeles*;

♦ și, în sfârșit, pentru ca schimbarea atitudinală să se producă trebuie ca mesajul să fie *acceptat*.

**Captarea atenției** față de mesaj este determinată de mai mulți factori:

♦ *Atractivitatea* sursei mesajului, care se referă la aspecte emoționale și evaluative. Cele mai importante dimensiuni din acest punct de vedere sunt prezența fizică (frumusețea), similaritatea cu receptorul (de vârstă, de sex, de profesie, rasă, opinii etc.) și familiaritatea sursei. Totuși, o atractivitate prea mare asupra sursei duce la pierderea concentrării asupra mesajului propriu-zis.

♦ *Personalizarea* sursei;

♦ *Cunoașterea* sursei;

♦ *Dispoziția temporară* a receptorului.

♦ *Contextul social* și *atmosfera* în care are loc comunicarea.

**Înțelegerea** mesajului este determinată de factori cum sunt:

♦ *Lizibilitatea* mesajului;

♦ *Unilateralitatea* sau *bilateralitatea* argumentației;

♦ *Forma de prezentare a concluziilor* (implicite sau explicite);

♦ *Efectul de ordine* (informațiile importante sunt la început sau la sfârșit).

**Acceptarea** mesajului depinde de un complex de factori:

♦ *Divergența* atitudinală între sursă și receptor. Cu cât mesajele sunt mai discrepante (până la un punct dincolo de care sursa își pierde credibilitatea), cu atât schimbarea atitudinală este mai mare. Este și o con-

diție: mesajele înalt discrepante, pentru a fi eficiente, trebuie să provină de la surse cu credibilitate mare.

♦ *Efectul de adormire* bazat pe disocierea în timp dintre sursă și mesaj. Cercetătorii au constatat că mesajele de la sursele cu credibilitate înaltă, după un anumit timp (patru săptămâni), produc o schimbare a atitudinilor de o amploare asemănătoare cu cea produsă de mesajele emise de o sursă cu credibilitate redusă. Efectul de adormire are aplicații practice: dacă mesajul se repetă suficient de mult, în timp el va conduce la acceptarea conținutului informațional și schimbare atitudinală, indiferent de gradul de credibilitate al sursei.

**b) Teoria judecății sociale**<sup>56</sup> elaborată de **Muzafer Sherif** și **Carl I. Hovland** este o teorie de orientare cognitivă care a apărut ca o generalizare a studiilor experimentale inspirate din psihofizică. Este importantă întrucât are o validitate predictivă și de construct foarte puternică, precum și pentru că poate fi mai ușor operaționalizată și folosită în practică decât teoriile behavioriste, deoarece permite o analiză ante-facto a primirii mesajului de către receptor prin prisma conceptelor de valoare și stil de viață. Teoria judecății sociale vede omul ca fiind în mare măsură rațional, chiar dacă acest lucru nu presupune neapărat logică strictă, ci de cele mai multe ori doar utilitarism.

Cea mai cunoscută abordare pe care teoria judecății sociale a creat-o este abordarea **"asimilare/contrast"**. Aceasta ilustrează valoarea judecății sociale în explicarea și înțelegerea schimbării atitudinale și se bazează pe presupunerea că oamenii, în situații cotidiene de viață, își creează în mod spontan *scale de referință* (*unidimensionale/multidimensionale*) cu ajutorul cărora evaluează utilitar realitățile cu care intră în contact: satisfac sau nu anumite trebuințe, sunt benefice ori nu

---

<sup>56</sup> Muzafer Sherif și Carl I. Hovland, apud ibidem, p.108

sau ierarhizează persoanele în funcție de anumite preferințe. În studiile experimentale realizate în perspectiva asimilare/contrast se utilizează, în afara formării scalelor de referință și alte concepte fundamentale: puncte de referință, contrast, asimilare, latitudine de acceptare și de respingere, implicare.

Mecanismul de funcționare a acestei abordări presupune următoarele aspecte:

♦În jurul fiecărei atitudini se formează o arie de acceptare: orice atitudine care nu este extrem de divergentă poate fi asimilată;

♦Judecățile sociale sunt influențate de *punctele de referință* (atitudinile receptorului) pe care le luăm pentru compararea stimulilor (mesajul persuasiv);

♦*Contrastul* desemnează îndepărtarea atitudinii sau judecății, exprimate în mesajul persuasiv, de punctul de referință, condiție în care mesajul este respins pentru că iese din aria de acceptare a receptorului, iar *asimilarea* semnifică mișcarea inversă, de apropiere a atitudinii sau judecății, exprimate în mesajul persuasiv, de punctul de referință. Deci, efectul de contrast apare când punctul de referință se află dincolo de limita seriei de stimuli, iar efectul de asimilare se manifestă când punctul de referință este plasat în interiorul seriei de stimuli, spre extremitatea seriei.

Elementul de noutate al abordării "*asimilare/contrast*" constă în interpretarea discrepanței dintre sursă și receptor ca dezacord între atitudinea celui care comunică și latitudinea (marja) de acceptare a persoanelor care receptează mesajul. Aceasta înseamnă, implicit, că atitudinea unei persoane trebuie reprezentată nu ca un punct pe o scală, ci ca o zonă (marjă) a pozițiilor acceptabile - *latitudinea de acceptare*. Pe de altă parte, fiecare persoană, în raport cu diferite probleme puse în discuție, are un set de enunțuri pe care le consideră inacceptabile. Aceste enunțuri acoperă o zonă numită *lati-*

*tudine de respingere*. Extinderea acestor zone depinde de *gradul de implicare* a persoanei, de atașamentul acesteia față de propria atitudine; cu cât este mai implicată cu atât marja de respingere este mai extinsă și marja de acceptare mai restrânsă. Se presupune că persoanele mai implicate acordă o atenție mai mare mesajelor persuasive, totodată manifestând o tendință de eliminare din mesaj a elementelor discrepante.

Cercetările autorilor teoriei au identificat trei zone în care se pot plasa enunțurile unui mesaj persuasiv:

- ♦zona de acceptare din jurul atitudinii receptorului;

- ♦zona de neangajare în care intră enunțurile relativ îndepărtate de atitudinea receptorului, dar care nu sunt automat respinse;

- ♦zona de respingere care cuprinde atitudinile de neacceptat pentru persoana-țintă.

#### **4. Persuasiune și manipulare**

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

***Manipularea***<sup>57</sup>, în esență, constă în “antrenarea unui grup uman, a unei comunități sau mase de oameni la acțiuni al căror scop aparține unei voințe străine de interesele lor, accesibile prin cunoaștere sau experiență, iar motivația participării lor la astfel de acțiuni se formează pe baza unor mituri, prejudecăți sau convingeri produse pe căi iraționale”<sup>58</sup>. Datele problemei nu se

---

<sup>57</sup> Vezi, în acest sens, Constantin Hariuc, *Identificarea și contracararea agresiunilor informaționale. Aspecte metodologice*, Editura Licorna, p.68-69

<sup>58</sup> N. Lotreanu, *Conștientizarea politică*, Editura politică, București, 1987, p.65-66

schimbă nici atunci când scopul urmărit este **abținerea, pasivitatea**, deci **inhibarea** acțiunii.

Manipularea poate avea la bază:

♦paradigma “supunerii liber consimțite”<sup>59</sup> centrată pe raportul dintre comportament și atitudine în care este virusat procesul angajării în acțiune al oamenilor: acțiunea este situată înaintea fondului, ea este cea care influențează opiniile și atitudinile și, în cele din urmă, modul de a fi și a reacționa;

♦“tehnici de schimbare forțată”<sup>60</sup> (de “spălare a creierului”, de informare tendențioasă, de propagandă dusă până la “intoxicare psihică”) care își propun crearea, în mod artificial, a unei realități fictive și acceptarea ei de către cei vizați;

♦percepția subliminală<sup>61</sup>, calificată ca “viol al conștiințelor” sau “manipulare ocultă prin invizibil”, în care stimulii se situează sub pragul senzorial inferior, iar ținta este reprezentată de oameni indeciși.

Câmpul predilect<sup>62</sup> al manipulării este format din:

♦cei care dispun de o experiență de viață redusă, de informații limitate referitoare la evenimentele sau la consecințele acestora;

♦credulii cu un spirit critic insuficient format și exersat;

♦reuniunile mulțimilor de oameni în care preponderent, prin forța împrejurărilor, comunicarea<sup>63</sup> este dominant afectivă.

---

<sup>59</sup> Cf. S. Chelcea, *Despre manipulare*. În "Adevărul" din 04.03.1990

<sup>60</sup> R. Muchielli, apud M. Zlate, *Libertate și manipulare*. În Revista de psihologie, nr. 1/1992, p.51

<sup>61</sup> S. Chelcea, *Influențare socială și manipulare comportamentală*. În Știință și tehnică, nr. 5/1990

<sup>62</sup> M. Zlate, art. citat, p.50

<sup>63</sup> Este vorba despre contagiunea mentală care constă în propagarea și generalizarea în rândurile maselor a unei stări

Manipularea induce stări de nesiguranță, de ostilitate, de neangajare, de violență și agresivitate care adâncesc sugestibilitatea spre acțiune și determină:

- ♦pierderea abilității de a gândi rațional;
- ♦slăbirea capacității de a lucra cu idei abstracte despre ceea ce este bine sau rău, adevărat sau fals;
- ♦diminuarea posibilităților de a percepe exact ceea ce se întâmplă în jur.

Principalele **procedee** de manipulare sunt: informaționale, psihologice, tehnice, semantice, retorice și comportamentale.

Procedeele **informaționale** se referă la schimbarea intenționată a conținutului și structurii mesajelor transmise, încât acestea să conducă receptorul spre o anumită concluzie, favorabilă celui care organizează dezinformarea. Tehnicile folosite sunt:

- ♦inserarea de minciuni;
- ♦distorsiunea informațiilor;
- ♦ruperea din context și fragmentarea informațiilor;
- ♦supraîncărcarea cu informații;
- ♦tăinuirea de informație;
- ♦crearea aparenței de obiectivitate etc.

Procedeele **psihologice** urmăresc să folosească slăbiciunile personalității receptorului în avantaj propriu sau să provoace individul să-și piardă controlul și să facă greșeli în beneficiul manipulatorului. Pentru atingerea scopurilor tehnicile care se utilizează includ: referiri la autorități ale căror opinii privind subiectul nu pot fi probate; prezentări de angajamente și promisiuni antici-

---

psihice, idei, atitudini, sentimente. Această difuzare are un caracter involuntar transmițându-se de la individ la individ, acționând mai ales la nivelul inconștientului. Mecanismele care stau la baza uniformizării dispoziției sufletești sunt: imitația, sugestibilitatea, reacția circulară.

pate la care nu se poate rezista; crearea unei atmosfere de încredere deși manipulatorul abia îl cunoaște pe receptor; pretinderea faptului că există o unitate de gândire și de apropiere în privința valorilor spirituale și intereselor concomitent cu discreditarea altor influențe opuse asupra receptorului care se interferează cu scopurile manipulatorului; acordarea simpatiei și sprijinului față de receptor în circumstanțe care, eventual, pot fi folosite în avantajul manipulatorului etc.

Procedeele **tehnice** sunt concentrate, îndeosebi, pe computer – baza epocii informaționale –, dar și pe folosirea unor elemente ale mass-media (televiziunea, radioul, video etc.)<sup>64</sup>. Concluziile multor specialiști induc ideea că tehnologia modernă poate înmulți manipularea în proporții nemaîntâlnite până în prezent. Telefoanele celulare, televiziunea prin satelit, Internetul și faxurile sunt câteva din mijloacele care au activizat amenințarea manipulării. Un pericol mare în domeniul manipulării tehnice îl reprezintă combinarea unor mijloace tehnice și psihologice care afectează procesele fizice. Astfel, se studiază modul în care afișarea informațiilor pe calculator poate afecta procesele fizice ale operatorului; se caută căi de manipulare a operatorului pentru a-l face

---

<sup>64</sup> Specialiștii apreciază că o asemenea manipulare a fost realizată de SUA, în cazul doborârii avionului civil de pasageri sud-corean, pentru a discredita integritatea sovieticilor și campania lor împotriva rachetelor NATO de pe teritoriul european. Astfel, în filmul pe care americanii l-au prezentat ONU, prin omisiunea unor elemente tehnice (focuri de avertisment, bascularea aripilor avionului ), posibile ca urmare a interzicerii accesului la date importante referitoare la conversația pilotului cu elementele de la sol, la răspunsurile controlorilor de trafic sau la acțiunile pilotului de pe avionul de vânătoare, ei au înfățișat modul “ilegal” în care sovieticii au acționat și necesitatea condamnării lor de către Consiliul de Securitate.

să apese anumite butoane sau să distrugă anumite informații sub hipnoză<sup>65</sup>.

Procedeele **semantice**, pornind de la recunoașterea importanței cuvântului și de la faptul că orice limbaj are dificultăți specifice, de natură sintactică și lexicală, utilizează ambiguitatea vocabularului pentru a disimula scopurile și manevrele manipulative, prin care se urmărește, de regulă, impunerea unui comportament prestabilit, contrar intereselor și voinței victimei. În acest sens, se operează cu diferitele sensuri ale cuvintelor întrebuințate, fie în limbajul comun, fie în argoul ideologic, astfel încât să fie dificilă situarea discursului într-un context care s-ar dovedi revelator. Manipularea vocabularului prin procedee lingvistice are în vedere<sup>66</sup>:

- ♦utilizarea argoului specializat într-un alt context decât cel specific (folosirea vocabularului militar pentru a descrie confruntările social-politice, de ex.);

- ♦substantivarea adjectivelor (de ex., despre două fenomene ale căror evoluții nu au efecte reciproce se va spune că sunt independente; după care se va vorbi despre independență, devenită subiect în sine, abordându-se în acest context subiectul dorit. În unele situații se pot apoi “personifica” abstractizările pentru a le face terenul unor confruntări dialectice.);

- ♦modificarea profundă a sensului cuvintelor prin tonul care însoțește folosirea lor (batjocorirea/vulgariizarea unor termeni le poate schimba sensul, oferind ast-

---

<sup>65</sup> Sunt relatări despre faptul că rușii au dezvoltat “Virusul 666” care afișează anumite culori și combinații de numere pe ecranul calculatorului pentru a afecta procesele fizice; acest virus, potrivit unor relatări, este responsabil de încetarea funcțiilor fizice a peste 50 de oameni, ducând la moartea lor.

<sup>66</sup> Cf. Henri-Pierre Cathala, *Epoca dezinformării*, Editura Militară, 1991, p. 160-162

fel posibilitatea ca, fără să fie exprimat în mod explicit, sensul acestora să se transforme, devenind peiorativ);

♦a face să fie acceptate identități false (de ex., se repetă până la saturație anumite echivalențe, cum ar fi: a avea = a fura, sau anumite calificative adăugate, în mod sistematic, unui substantiv până la crearea unei referințe automatizate în conștiințe);

♦impunerea unor stereotipuri verbale, cu rol de a “echipa” gândirile, fiind însoțit, în general, de o nuanță peiorativă (Piața “Golania”, de ex.);

♦utilizarea abuzurilor de semnificație (este preluat unul din conceptele de bază ale societății ce se dorește a fi manipulată și, după ce a fost adus până la un fel de sens absolut, fără nici o legătură cu realitatea se folosește în scopul de a distruge societatea țintă în numele propriilor ei principii: libertatea devine dreptul de a face tot ce te taie capul, de ex.)

♦deturnarea unei atitudini fundamentale într-un sens unic (“am dreptul să fac în numele principiilor voastre ceea ce vă interzic în numele principiilor mele”: torționarii denunță tortura, teroriștii denunță violența etc.)

♦referirea la un autor considerat o autoritate în materie sau la un “text sacru”, pe care, adesea, nici unul dintre cei ce-l folosesc drept argument nici măcar nu l-au citit în prealabil.

Procedeele **retorice** sunt strâns legate de cele semantice și constau în diverse aranjamente în frază, precum și a frazelor în text. Printre tehnicile folosite pot fi amintite: stabilirea locului cuvintelor semnificative și al argumentelor în text; alegerea tonurilor și a contextelor potrivite modificării sensului real; realizarea unor operațiuni succesive, aparent fără nici o legătură între ele, a căror convergență nu este cunoscută decât de manipulator etc.

Manipularea **comportamentală**<sup>67</sup> se bazează pe *conformare* (modificarea poziției unei persoane în direcția poziției grupului) și pe *supunere* (modificarea comportamentului unei persoane, ca urmare a ordinului dat de o autoritate legitimă). În acest sens, studiile unor specialiști au condus la elaborarea paradigmei “supunerii liber consimțite” și la experimentarea unor tehnici psihosociologice de “supunere fără presiune” sau de manipulare comportamentală. Acestea sunt:

- ◆introducerea piciorului în ușa întredeschisă, având la bază principiul: a cere puțin la început, pentru a obține mult mai apoi;

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

## 5. Zvonul

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

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

Principalele studii asupra acestui fenomen psihosocial au fost elaborate de **G.W. Allport** și **Leo**

---

<sup>67</sup> Cf. Septimiu Chelcea, *Personalitate și societate în tranziție*, Editura Știință & Tehnică SA p. 136-146

**Postman**<sup>68</sup>, **Tamotsu Shibutani**<sup>69</sup> și **Jean-Noel Kapferer**<sup>70</sup>. Aceștia și-au concretizat studiile în modele cu care operează marea majoritate a celor care sunt interesați de aspectele practice ale zvonurilor.

De regulă, zvonul se caracterizează prin:

- ◆ caracterul neoficial;
  - ◆ caracterul tendențios, ambiguu și neverificabil (greu verificabil) într-un interval de timp scurt;
  - ◆ faptul că este de strictă actualitate;
  - ◆ transmiterea “în lanț”, de la persoană la persoană, de obicei pe cale orală;
  - ◆ caracterul contagios (zvonul fascinează și subjugă);
  - ◆ viteza, relativ mare, de propagare;
  - ◆ amestecul de adevăr și fals pe care îl promovează;
  - ◆ interesul public pe care îl suscită;
  - ◆ gradul ridicat de credibilitate de care se bucură;
  - ◆ caracterul nociv generat în planul vieții sociale a colectivului vizat, în pofida vieții scurte pe care o are.
- În legătură cu amestecul de adevăr și fals se impun următoarele observații<sup>71</sup>:
- ◆ nu orice informație verbală eronată transmisă de la om la om este un zvon (de regulă, se identifică zvonurile cu știrile false);
  - ◆ caracterul fals ori adevărat al mesajului diferențiază zvonul de știre: ceea ce considerăm că este adevă-

---

<sup>68</sup> Gordon W. Allport și Leo Postman, *The psychology of rumor*, N.Y., Henry Holt, 1947

<sup>69</sup> Tamotsu Shibutani, *Improvvised News. A sociological study of rumor*, New York, The Bobbs Merrill Comp. Inc., 1966

<sup>70</sup> Jean-Noel Kapferer, *Zvonurile*, Editura Humanitas, București, 1993

<sup>71</sup> Cf. Bogdan Teodorescu (coord.), op. cit., p.112

rat este o știre, pe când zvonul știm, ori bănuim că este fals;

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

În procesul de transmitere și acceptare psihosocială a zvonului, acesta poate fi supus unei operații de "ajustare", ce se face de către fiecare persoană aflată pe lanțul de transmitere, funcție de interesele, așteptările, caracterul și motivațiile sale. **G.W. Allport și Leo Postman** au elaborat trei legi de transmitere a zvonurilor: legea *nivelării*, legea *accentuării* și legea *asimilării*<sup>72</sup>.

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

**Accentuarea** se caracterizează prin cantonarea pe anumite detalii, cuvinte, imagini sau simboluri fra-

---

<sup>72</sup> G.W. Allport și Leo Postman, apud Gheorghe Arădăvoaice, Dan Niță, *Zvonul*, Editura Academiei de Înalte Studii Militare, 1995, p.45-47

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

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

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

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

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

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

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

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

♦comuniunea de interese și de motivații ce animă grupul social respectiv;

♦numărul canalelor de comunicare folosite în transmiterea zvonului.

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

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

Sunt mai multe tipuri de zvonuri<sup>73</sup>: *privind unele produse*, fie pentru promovare, fie pentru eliminarea lor de pe piață ("Leprosul din Chesterfield", "Muncitorul ghinionist de la Cola-Cola", "Hamburghers" - "Cremvuștii cu viermi" - "Șerpia din magazinele K-Mart" etc.); *referitoare la dezastre* ("Ruperea digului", "Acident nuclear" etc.); *referitoare la atrocități* ("Colecția de timbre a lui

---

<sup>73</sup> Cf. Gheorghe Arădăvoace, Dan Niță, op. cit., p.68-82

Alfie", "Femeia violată și copilul ucis", "Femeia gravidă spintecată" etc); *zvonuri "adevărate"* ("Meteoriții", "Bomba atomică", "Atrocitățile americane", "Asasinarea președintelui Egiptului, Anwar L. Sadat" etc).

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

- ♦scăderea încrederii în sursele oficiale de informare;

- ♦diminuarea nivelului de responsabilitate în îndeplinirea sarcinilor;

- ♦deprecierea relației de încredere reciprocă;

- ♦instalarea unei stări de nesiguranță sau precipitare în activitate;

- ♦apariția unor stări de resemnare și blazare;

- ♦reducerea entuziasmului și spiritului de inițiativă;

- ♦stimularea unor interpretări diferite asupra aceluiași eveniment;

- ♦apariția unor stări de tensiune materializate prin suspiciune, executarea cu întârziere a unor activități, apariția unor acte de indisciplină.

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

menținerea relațiilor de colegialitate și prietenie; împărtășirea propriilor sentimente, opinii, păreri, atitudini; participarea la formarea și promovarea aceluiași sistem de norme și valori.

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

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

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

## VI: RELAȚIILE PUBLICE CA PROCES. PRINCIPII ÎN RELAȚIILE PUBLICE

### 1. Procesul de relații publice

Numeroasele definiții date relațiilor publice surprind și aspectul continuității acțiunilor specifice, acțiuni derulate pe o perioadă de timp delimitată sau neliimitată, de personal specializat, care acționează pe baza unui plan stabilit și respectă reguli semantice. Plecând de la această idee mai mulți autori identifică relațiile publice ca fiind un proces, *respectiv o serie de acțiuni, schimbări sau funcții care conduc la atingerea unui obiectiv*<sup>74</sup>. Această succesiune de activități a fost grupată de către specialiști în diverse formule, fie liniare, fie ciclice.

#### 1.1. Formule liniare

a) *Formula RACE*, care îi aparține lui **John Marston**, este cea mai cunoscută schemă care relevă procesul relațiilor publice. Autorul propune ca definirea relațiilor publice să se facă în raport cu principalele activități (și implicit etape) pe care trebuie să le îndeplinească (să le parcurgă). Acestea sunt<sup>75</sup>:

♦ *Cercetarea (Research)*. Este activitatea (etapa) în care se descoperă problemele ce trebuie rezolvate în procesul de relații publice. În acest scop se utilizează metode de cercetare cantitative și calitative pentru a cunoaște organizația, pentru a identifica provocările cu care se confruntă și oportunitățile de care poate beneficia, precum și opiniile diferitelor publicuri despre organizație.

---

<sup>74</sup> Wilcox și colab., , *Public Relation. Strategies and Tactics*, Harper Collins College Publishers, 6-th ed., p.7

<sup>75</sup> Cf. Cristina Coman, op. cit., p.36-37

♦*Acțiunea (Action)* presupune implementarea programului destinat realizării obiectivelor specifice, în funcție de categoriile de public vizate.

♦*Comunicarea (Communication)* este etapa de execuție în care se transmit mesajele destinate fiecărui public-țintă, în vederea obținerii înțelegerii și sprijinului.

♦*Evaluarea (Evaluation)* este etapa în care se verifică în ce măsură acțiunile de relații publice și-au atins scopul propus. Forme ale evaluării apar și pe parcursul procesului de relații publice prin monitorizarea permanentă, care permite aplicarea unor corecții (dacă este cazul) la programele derulate.

Celelalte formule de reprezentare a procesului de relații publice au fost obținute pornindu-se de la schema RACE la care, fie că s-au adăugat etape suplimentare, fie că au fost schimbate numele la unele existente.

b) Astfel, **Sheila Cloug Crifasi** ajunge la formula *ROSIE* prin eliminarea componentelor *acțiune* și *comunicare*, pe care le consideră prea vagi pentru a descrie ceea ce se întâmplă în practica relațiilor publice și prin adăugarea a altor trei etape. Așa ajunge la o formulă cu cinci etape: *cercetarea (Research)*, *obiectivele (Objectives)*, *strategiile (Strategies)*, *implementarea (Implementing)*, *evaluarea (Evaluation)*.

În opinia acestei autoare, definirea clară a obiectivelor, identificarea strategiilor de acțiune și implementarea acestor strategii sunt elementele cheie ale oricărei activități de relații publice.

c) **R. Kendall**<sup>76</sup> consideră că el numește în mod diferit etapele din formula lui **Martson**, între care introduce elementul de planificare; în acest fel formula obținută ar putea fi exprimată RAPCE. Totuși, autorul, întrucât consideră că termenii *acțiune* și *comunicare* pot crea confuzii prin imprecizia lor, modifică formula

---

<sup>76</sup> R. Kendall, apud Cristina Coman, op. cit., p.37

înlocuindu-i cu etapele *adaptare (Adaptation)*, *implementare (Implementation)* și *strategie (Strategies)*. Ca urmare, formula pe care o obține este RAISE. Argumentele acestor modificări sunt:

- ♦ termenul *adaptare (Adaptation)* este considerat mai potrivit decât *planificare (planning)*, deoarece scopul relațiilor publice este satisfacerea nevoilor publicului, ceea ce implică necesitatea adaptării acțiunilor la aceste realități;

- ♦ termenul *implementare (Implementation)* precizează modul în care se execută acțiunile programului;

- ♦ termenul *strategie (Strategies)* accentuează dimensiunea strategică a oricărui proces de relații publice.

d) Tot în categoria formulelor liniare este încadrat și modelul în patru pași, în varianta *cercetare (Research)*, *planificare (Planning)*, *execuție (Execution)* și *evaluare (Evaluation)* elaborat de Public Relation Society of America.

## **1.2. Formule ciclice**

a) Fără să nege eficacitatea formulei RACE, **D.L. Wilcox, P.H. Ault și W.K. Agee**<sup>77</sup> propun o formulă cu șase segmente care, teoretic, se reiau la infinit, ceea ce imprimă procesului de relații publice aspectul unui ciclu perpetuu de acțiuni. Aceste componente sunt:

- ♦ cercetarea și analiza (*research and analysis*), etapă în care sunt adunate și analizate datele de pe teren în vederea identificării problemelor de soluționat;

- ♦ definirea strategiilor (*polisy formation*) care presupune căutarea soluțiilor adecvate la problemele identificate și integrarea lor în strategia de relații publice;

- ♦ planificarea (*programing*) este etapa în care acțiunile ce urmează a fi întreprinse se eșalonează în timp, în conformitate cu strategia adoptată;

---

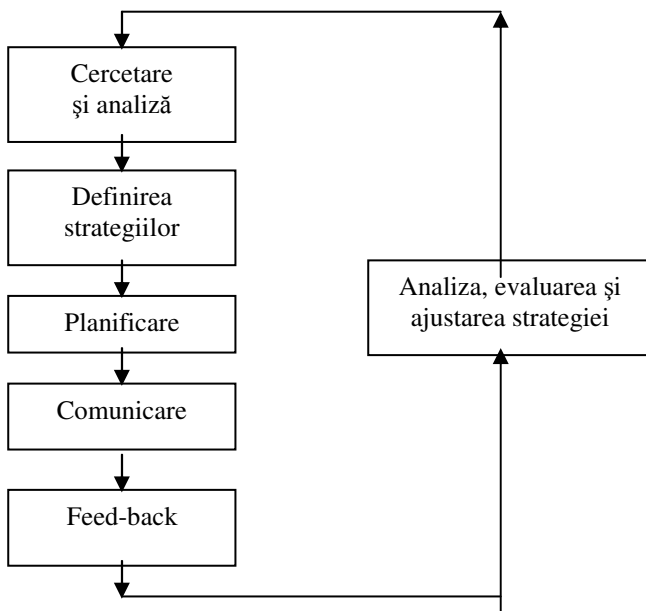
<sup>77</sup> D.L. Wilcox, P.H. Ault și W.K. Agee, op. cit., p.7-8

♦comunicarea (*communication*), etapă în care strategia adoptată se derulează prin acțiuni specifice de comunicare;

♦feed-back-ul (*feed-back*) presupune înregistrarea efectelor pe care implementarea strategiei de relații publice le-a produs;

♦analiza, evaluarea și ajustarea strategiei de relații publice (*program assessment and ajustment*) este etapa în care, în funcție de datele înregistrate pe parcursul unui ciclu se pot impune anumite modificări ale strategiei de relații publice.

Grafic, formula poate fi reprezentată astfel:



b) **Scott M. Cutlip și colab.**<sup>78</sup> identifică patru elemente ale procesului de relații publice, relații pe care le consideră integrate într-un proces mai larg în care obiectivul principal este adaptarea organizației la influ-

---

<sup>78</sup> Scott M. Cutlip și colab. apud Cristina Coman, op. cit., p.37

ențele mediului. Aceste elemente considerate de autori într-un ciclu perpetuu de acțiuni sunt:

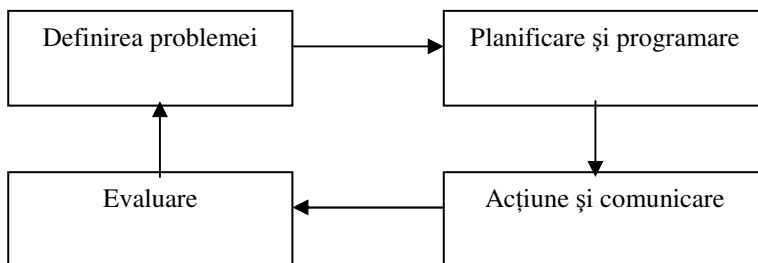
- ♦definirea problemei (*defining the problem*), care implică examinarea cunoștințelor, atitudinilor, opiniilor și comportamentelor publicurilor-țintă ale organizației;

- ♦planificare și programare (*planning and programming*), care cuprinde evaluarea datelor acumulate, fixarea unor obiective, definirea strategiilor și crearea unui program de acțiune;

- ♦acțiune și comunicare (*action and communication*), etapa în care se trece la acțiuni și activități de comunicare conform strategiei stabilite;

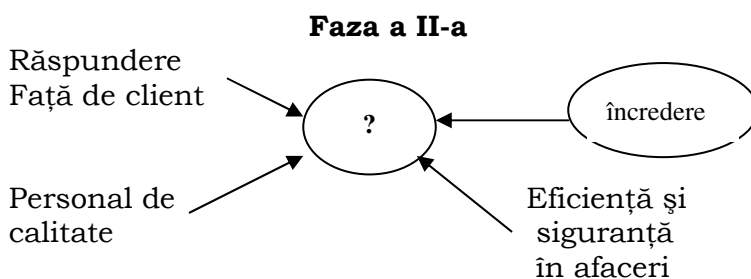
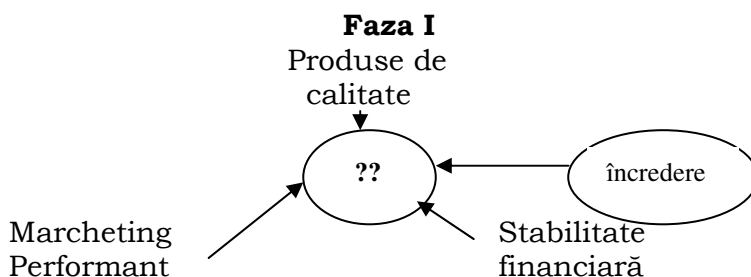
- ♦evaluarea (*evaluation*) când se analizează și se apreciază implementarea și rezultatele programului.

Formula se poate reprezenta grafic astfel:



**Concluzionând**, în legătură cu cele două tipuri de reprezentare (liniar și ciclic), se poate spune că formulele prezentate, indiferent de modul cum autorii lor definesc și descriu etapele, pun în evidență cel puțin două aspecte esențiale: relațiile publice nu pot fi concepute în afara dimensiunii procesuale; formulele nu reprezintă un anumit ideal al procesului de relații publice, întrucât oricare dintre ele poate fi adecvată unei anumite situații practice.

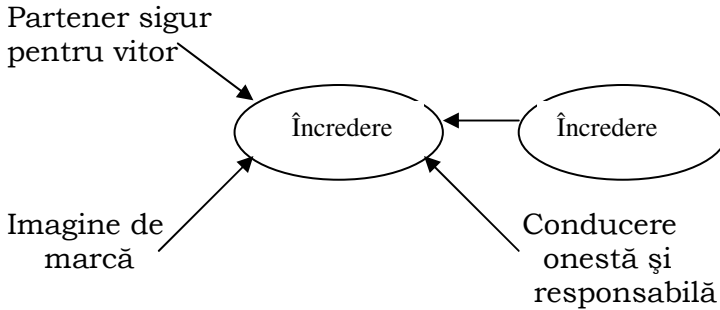
c) Sunt autori<sup>79</sup> care consideră relațiile publice un proces ce funcționează pe baza unor reguli bine structurate care se regăsesc în mecanismul psihologic de formare și de menținere a **încrăderii** (pornesc de la premisa că relațiile publice se bazează în totalitate pe sentimentul de *încredere* pe care îl creează persoanele sau organizațiile interesate, la nivelul altor organizații sau publicului larg). Acest proces poate fi reprezentat ca un ansamblu de vectori care acționează în mai multe etape și la niveluri diferite, cu scopul de a schimba sau modifica unele reprezentări despre un obiect sau fenomen.




---

<sup>79</sup> Vezi în acest sens Stancu Șerb, op. cit., p.8-10

### Faza a III-a



În *prima fază*, prin intermediul relațiilor publice, se oferă informații adevărate și ușor de verificat (despre produse, calitatea lor, vânzări, situație financiară etc.) care să ducă la formarea unei imagini bune despre organizație și, ca urmare, să fie luată în atenție pentru o eventuală cooperare.

*Faza a doua* oferă receptorului (publicuri, alte organizații) elemente care relevă modul eficient de organizare a activităților, atitudinea corectă față de clienți, precum și, mai ales, modul responsabil de întocmire și derulare a afacerilor.

Și, în sfârșit, a *treia fază* are rolul de a-l determina pe viitorul partener (sau client) să caute modalități de legătură cu organizația în vederea colaborării. Potrivit autorului acesta este cel mai important moment al procesului de relații publice, întrucât - grație procesului de relații publice - la cei interesați au ajuns suficiente informații (imagine de marcă recunoscută, conducere onestă și responsabilă, siguranța unui parteneriat durabil) pentru a-i determina să încerce o colaborare cu convingerea că va fi corectă și rentabilă.

În funcție de scopul urmărit, de situația concretă și de context, până la schimbarea reprezentării față de organizația în cauză și obținerea încrederii, pot exista mai multe faze ale procesului de relații publice.

### ***1.3. Elementele procesului de relații publice***

Procesul de relații publice cuprinde<sup>80</sup> relațiile cu presa, relațiile cu publicul, relațiile cu proprii angajați/membrii organizației, relațiile cu autoritățile, relațiile cu comunitatea și relațiile cu diverse alte organizații. Însă, pentru a se desfășura eficient, procesul de relații publice are nevoie de mai multe elemente funcționale. Acestea sunt<sup>81</sup>: specialistul de relații publice; clientul sau beneficiarul; serviciile specifice.

*a) Specialistul de relații publice* este o persoană calificată să desfășoare activități specifice domeniului. Acesta trebuie să aibă o anumită pregătire, abilități de a comunica eficient, de a interrelaționa și de a folosi mijloace tehnice de comunicare (vezi capitolul al IX-lea).

*b) Clientul sau beneficiarul* poate fi o persoană sau o organizație care are nevoie de consultanță profesională în domeniul relațiilor publice.

Între specialistul de relații publice și client/beneficiar se stabilesc raporturi contractuale. În cadrul acestora clientul/beneficiarul stabilește scopurile imediate și de perspectivă, precum și obiectivele ce trebuie atinse, însă nu poate să impună metodele și mijloacele de derulare a relațiilor publice, ci doar să le propună specialistului de relații publice.

*c) Serviciile specifice* sunt o gamă largă de activități și acțiuni prin care se urmăresc crearea unor canale de comunicare cu publicurile organizației și administrarea acestor canale, în vederea îndeplinirii

---

<sup>80</sup> Cf. Stancu Șerb, op. cit., p.11

<sup>81</sup> Ibidem, p.11-12

scopurilor și obiectivelor de relații publice (consultanță, interrelaționare, promovare imagine, câștigarea încrederii publicurilor etc.).

## 2. Principiile relațiilor publice

Practica relațiilor publice se întemeiază pe o serie de principii care determină o anumită conduită a specialiștilor pe timpul proiectării și derulării lor. Acestea sunt înscrise în toate textele programatice ale organizațiilor profesionale. **D.L. Wilcox și colab**<sup>82</sup>. aduc în atenție principiile promovate de **Public Relation Society of America**:

- ♦relațiile publice sunt un mijloc prin care publicul transmite instituțiilor interesele și dorințele sale; ele interpretează problemele publicului și vorbesc în numele lui;

- ♦relațiile publice contribuie la corelarea reciprocă a instituțiilor cu publicul, la stabilirea unor relații reciproce mai bune, în beneficiul publicului;

- ♦relațiile publice sunt o „valvă de siguranță” a democrației: oferind mijloace de corelare reciprocă, ele reduc șansele de apariție a unor acțiuni arbitrare sau coercitive;

- ♦relațiile publice sunt un element important al sistemului de comunicare socială; ele permit indivizilor să fie informați asupra. multiplelor evenimente și situații care pot să le influențeze viața;

- ♦relațiile publice contribuie la dezvoltarea responsabilității sociale a unei organizații;

- ♦relațiile publice sunt o caracteristică universală a oricărei activități; oricine caută acceptarea, cooperarea și afecțiunea celorlalți, aplică principiile relațiilor sociale;

---

<sup>82</sup> D.L. Wilcox și colab., apud Cristina Coman, op. cit., p.39

specialiștii în relații publice aplică aceste valori în mod profesional.

Din altă perspectivă **D. Newsom, A. Scott, J.V. Turk**<sup>83</sup> propun o listă cu zece principii fundamentale:

◆Relațiile publice se ocupă de probleme serioase, nu de false probleme; ele nu se bazează pe fabricarea unor realități fictive, ci pe folosirea faptelor concrete în crearea unor programe care au ca scop principal servirea interesului public.

◆Relațiile publice sunt o profesie orientată spre interesul public, nu spre interesele individuale;

◆Deoarece specialiștii în relații publice trebuie să se adreseze publicului pentru a găsi sprijinul (fără de care programele lor nu pot reuși) ei trebuie să considere interesul public drept unic criteriu în alegerea unui client sau a unei strategii; profesioniștii din relațiile publice trebuie să aibă curajul de a refuza un client sau un program care nu corespunde acestor valori.

◆Profesioniștii din relațiile publice trebuie să respecte mass-media, deoarece acestea sunt canalul principal prin care informațiile ajung la public; în plus, deoarece minciunile distrug credibilitatea presei, relațiile publice trebuie să protejeze integritatea mass-media.

◆Profesioniștii în relații publice trebuie să fie comunicatori eficienți deoarece mediază între organizații și publicurile acestora, ei trebuie să transmită informația în ambele sensuri.

◆Relațiile publice trebuie să folosească metode științifice de cercetare a opiniei publice; fără acestea ele nu vor putea asigura o comunicare simetrică și responsabilă;

◆Relațiile publice trebuie să folosească teoriile și tehnicile din științele sociale (sociologie, psihologie

---

<sup>83</sup> D. Newsom, A. Scott, J.V. Turk, apud ibidem, p.39-40

psihologie socială, comunicare) și filologice pentru a putea înțelege publicul și transmite mesaje eficiente.

◆Profesioniștii din relațiile publice trebuie să adapteze specificul muncii la științele și disciplinele din care preiau concepte și metode de cercetare; câmpul relațiilor publice solicită o deschidere multidisciplinară.

◆Profesioniștii din relațiile publice au obligația de a explica problemele publicului înainte ca acestea să se transforme într-o criză.

◆Performanțele profesioniștilor din relațiile publice trebuie măsurate de un standard unic: ținuta etică.

Cele relevate mai sus duc la<sup>84</sup>:

◆creșterea interesului pentru performanța morală în relațiile publice;

◆promovarea responsabilității sociale;

◆elaborarea codurilor deontologice;

◆afirmarea ideii că relațiile publice nu au de a face cu manipularea și propaganda

---

<sup>84</sup> Cf. Cristina Coman, op. cit., p.40

## VII. METODE ȘI TEHNICI DE RELAȚII PUBLICE

Structurile (specialiștii) de relații publice derulează o serie de acțiuni specifice, pe baza unor strategii stabilite din timp, denumite generic *metode și tehnici de relații publice*. Acestea fac parte din "categoria generală de tehnici și metode de comunicare"<sup>85</sup>, care au însă un "anumit specific și sunt adaptate activității de relații publice"<sup>86</sup>. Nu se poate vorbi însă de o delimitare foarte clară a acestora, întrucât universul comunicării publice are granițe imprecise și alunecoase<sup>87</sup>.

### 1. Clasificarea metodelor și tehnicilor de relații publice

Domeniul relațiilor publice operează cu numeroase *metode și tehnici*, grupate și clasificate de către specialiști în funcție de diverse criterii. În continuare le vom prezenta pe cele mai des utilizate în activitatea de relații publice.

**a) D.L. Wilcox și colab.** împart metodele și tehnicile de relații publice în funcție de natura canalului de comunicare. Ca urmare, autorii identifică metode și tehnici de relații publice ***scrise, vorbite și vizuale***.

Între metodele și tehnicile de relații publice ***scrise*** sunt considerate: comunicatul de presă, prezentarea și îndrumarea de presă, periodice de companie, broșuri și manuale, rapoarte anuale și reclama de corporație.

Metodele și tehnicile de relații publice ***vorbite*** sunt: discuția față în față, discursul, conferința de presă, dineul pentru presă și turul pentru presă, interviul, întâlnirile de lucru, zvonul.

---

<sup>85</sup> Stancu Șerb, op. cit., p.17

<sup>86</sup> Ibidem

<sup>87</sup> Ștefan Prutianu, op. cit., p.259

Metodele și tehnicile de relații publice **vizuale** sunt: comunicatul de știri pentru TV, comunicatul de știri video (*VNR - video news releases*), știri pentru TV prin cablu, apariția personală la TV, alte utilizări ale benzii video (*rapoarte filmate, programe de știri interne de corporație, programe de pregătire pentru marketing, mesaje de vânzări filmate*), filme artistice, diapozitivele, fotografiile, benzile desenate, designul de corporație.

**b) Claudia Canilli**<sup>88</sup> împarte metodele și tehnicile de relații publice în funcție de mediul în care acestea se derulează. Astfel, potrivit autoarei sunt metode și tehnici de relații publice:

♦**către exterior**: conferința de presă, conferința de presă, sponsorizarea, întâlniri rezervate, congresul (sau o expoziție), prezența în mediile de comunicare, publicarea unui ziar, prospecte;

♦**către interior**: buletine interne, broșuri, comunicarea în plic, avizele pe panourile de anunțuri, convențiile (adunările), cuvântul.

**c) Stancu Șerb**<sup>89</sup> operează cu o clasificare a metodelor și tehnicilor de relații publice realizată în funcție de specificitatea lor. El identifică două categorii:

♦metode și tehnici cu **caracter general**, în care include: negocierea, interviul și cele specifice relației cu presa (comunicatul de presă, buletinul de presă, dosarul de presă);

♦metode și tehnici **audio-vizuale**: conferința de presă, purtătorul de cuvânt, discursul oficial.

Desigur, în literatura de specialitate se pot găsi și alte clasificări, mai mult sau mai puțin elaborate. De aceea consider că, de regulă, aceste clasificări cuprind metode și tehnici de relații publice calificate ca fiind

---

<sup>88</sup> Claudia Canilli, *Curso de las relaciones publicas*, Editor De Vecchi, S.A., Barcelona, 1993, p.85-89

<sup>89</sup> Stancu Șerb, op. cit., p.17-21

tradiționale și că pot exista încă multe altele ca rod al fanteziei și creativității specialiștilor.

## **2. Descrierea unor metode și tehnici de relații publice<sup>90</sup>**

### **2.1. Metode și tehnici de relații publice utilizate în relațiile cu presa**

a) *Comunicatul de presă* este o informare succintă, de actualitate, un punct de vedere oficial destinat mediatizării prin presă (aceasta oferă doar canalul) care, de regulă, reprezintă prea puțin pentru a face obiectul unei conferințe de presă. Un comunicat de presă se difuzează atunci când o organizație "are ceva de spus unui public larg și dorește să facă acest lucru fără a cumpăra spațiu tipărit și timp de antenă"<sup>91</sup>. Prin intermediul acestuia se "comunică cu publicul extern, se gratulează clienți, se atrag simpatii, se atenuiază crize și se sting scandaluri, se demontează zvonuri, se media-tizează oferte, produse, idei, oameni și evenimente im-portante pentru expeditorul comunicatului și publicul său"<sup>92</sup>. Textul este redactat pe o filă, maximum două, în stil jurnalistic (de regulă, forma conținutului comuni-catului este în funcție de profilul publicației căreia i se adresează), special pentru uzul acestora (jurnaliștii con-sideră comunicatul de presă un material de referință și un instrument de lucru, care nu mai solicită un efort de documentare din partea redacției).

---

<sup>90</sup> Vezi în acest sens, Ștefan Prutianu, op. cit., p.259-280, Stancu Șerb, op. cit., p.17-21, D.L. Wilcox, P.H. Ault și W.K. Agee, op. cit., p.

<sup>91</sup> Ștefan Prutianu, op. cit., p.259

<sup>92</sup> Ibidem

b) *Dosarul de presă* (informații publicabile "la pachet" sau kit-ul de presă<sup>93</sup>, este un ansamblu/combinatie de documente, între două coperti elegante, care este pus la dispoziția presei, periodic sau cu ocazia conferințelor de presă, cu scopul de a readuce în atenție evenimente sau oferte ale organizației. Este destinat jurnaliștilor în vederea redactării unui articol complet și conține informații clare, originale, relevante și actuale despre organizație și activitatea sa (mult mai detaliate și mai ample decât cele dintr-un comunicat), sub forma unor date factuale, descriptive, prezentate atractiv în diferite forme (text, grafice, fotografii etc.) care să stimuleze curiozitatea pentru a le consulta. Conținutul dosarului de presă diferă în funcție de evenimentul promovat, scopul urmărit de organizație și contextul în care urmează să fie înmănat dosarul jurnaliștilor. Întregul dosar trebuie să se limiteze la maximum 12 pagini și, de la caz la caz, dacă este nevoie poate fi însoțit de dischete, casete video, anexe, care pot fi utile jurnalistului ce dorește să aprofundeze informația.

c) *Conferința de presă* (formula privilegiată, dar scumpă și riscantă de comunicare cu presa<sup>94</sup>) este o acțiune organizată periodic, oficială și protocolară, interactivă și deschisă, special destinată ziariștilor, prin care aceștia primesc, de la o persoană avizată, informații noi și importante despre organizație. O conferință de presă este oportună doar în situații deosebite, atunci când organizația are ceva important de comunicat, de absolută noutate, ceva ce captează interesul unui larg segment de public și care justifică efortul de deplasare. Într-un asemenea context conferința de presă capătă parametrii unui *eveniment* de presă. Conferințele de presă au avantajul că reunesc simultan un mare număr

---

<sup>93</sup> ibidem, p.262

<sup>94</sup> Ibidem, p.264

de jurnaliști interesați de un anumit subiect, stimulează realizarea unui dialog fructuos (suscită întrebări și aduce răspunsuri precise) și schimbul util de informații.

d) *Publi-redacționalul*<sup>95</sup>, este o tehnică abilă de relaționare publică, un instrument echivoc de comunicare, ce "ia forma unei acțiuni publicitare și promoționale mascate, deghizate, înserată direct în materialul redacțional curent sau într-o rubrică de specialitate". El se află la intersecția mai multor tehnici jurnalistice cum sunt textul redacțional curent, cronica și recenzia de specialitate, reportajul de teren, comunicatul de presă și anunțul publicitar, fără a fi însă unul în mod explicit. Publi-redacționalul este greu de incriminat și ușor de crezut pentru că, aparent, nu pare să aibă nimic partizan.

e) *Călătoria de presă* este o deplasare organizată special pentru jurnaliști, în vederea participării lor în mod direct la un eveniment, la o demonstrație sau pentru a avea posibilitatea de a judeca "la fața locului" un fapt anume. Pe timpul călătoriei de presă se pot organiza și alte activități de presă cum ar fi realizarea de interviuri, înmânarea dosarelor de presă ș.a.

f) *Interviul* este folosit în relațiile publice pentru mediatizarea unui individ, a unei cauze, a unei organizații, prin intermediul presei scrise, radioului și televiziunii. O metodă nouă, care devine tot mai populară, este interviul *on-line* prin computer. Specialistul în relații publice este cel care ia măsurile necesare pentru desfășurarea interviului asigurând: claritatea scopului; adecvarea conținutului și pregătirii persoanei în funcție de canalul folosit; selectarea cu atenție a problemelor care trebuie lămurite și pentru care se organizează interviul. Interviul se poate prezenta și sub forma unui chestionar nominalizat sau nenominalizat cu scopul de

---

<sup>95</sup> Cf. ibidem, p.268

a investiga anumite aspecte ale unui fenomen atât din punct de vedere al tehnicilor ce trebuie folosite pentru formarea sau reformarea imaginii publice, cât și al cuantificării rezultatului procesului de relații publice, în general.

g) *Dineul de presă* este o întâlnire socială inițiată de corporații sau personalități politice destinată transmiterii unui mesaj sau construirii unei relații cu presa într-un mod mai personal. Poate fi sub forma unui prânz de afaceri, a unui dineu sau recepții. Gazda apare la sfârșitul perioadei de socializare și face o scurtă declarație (un anunț de presă, o scurtă declarație politică urmată de un timp destinat răspunsurilor la întrebări sau pur și simplu o mulțumire adresată invitaților pentru participare.

h) *The Pitch Letter* este o metodă în relațiile publice destinată mediatizării unui eveniment în media tipărită și electronică. Este un tip de scrisoare concepută clar și inteligent, pentru a atrage atenția în cadrul corespondenței zilnice, include datele de bază ale evenimentului sau ale unui nou produs, elemente care ar trebui să ofere suficiente motive editorului pentru a desemna pe cineva să se ocupe de ele.

i) *Anunțul la mica publicitate*, cea mai simplă și accesibilă formă de comunicare și relaționare publică, cu risc scăzut, prin care se încearcă să se atragă atenția unor clienți potențiali asupra ofertelor organizației.

## **2.2. Alte metode și tehnici de relații publice**

a) *The Newsletter* (foaia volantă). Este concepută ca o publicație neoficială prin care se transmit știri către o audiență țintă, la intervale regulate, în stilul intim al unei scrisori. Este folosită pentru a comunica cu angajații, cu deținătorii de acțiuni, cu agenții non-profit și cu diverse asociații.

b) *Scrisorile* constituie un mijloc important și influent de comunicare. Ele sunt coloana vertebrală a comunicării interne și externe, întrucât oferă posibilitatea managementului să comunice cu angajații, deținătorii de acțiuni, investitorii, clienții și alte personalități selectate din diverse grupuri profesionale (medici, profesori, ziariști, furnizori, comercianți ș.a) într-un mod conversațional, personalizat și modern. Scrisorile sprijină liniile de comunicare prin asigurarea acurateții informației și scoaterea în evidență a ceea ce este important.

c) *Reviste ale organizațiilor, broșuri și manuale* destinate angajaților, deținătorilor de acțiuni, membrilor echipelor de marketing, clienților etc. cu rolul de a prezenta filosofia, valorile și principiile directoare ale organizației.

d) *Raportul anual* reprezintă o funcție majoră a relațiilor publice și are scopul de a spune povestea organizației unui public variat (deținători de acțiuni, investitori, clienți, lumea financiară etc).

e) *Publicitatea de corporație*, plasată în spațiul din media gratuit pentru relațiile publice, cu scopul nu de a vinde, ci pentru construirea de imagine, promovarea unor programe de relații de investiții și financiare și pledarea pentru politica firmei.

f) *Lobby* este o acțiune care sugerează eforturile făcute de cineva pentru influențarea unei decizii prezidențiale, guvernamentale, legislative sau administrative, prin diverse mijloace de persuasiune sau presiune în interesul afacerilor, al politicii, al culturii sau al unor persoane.

g) *Discursul* este rostit, cu prilejuri diferite, de manageri, patroni, clienți și alte persoane cu răspunderi, care implică organizația cu tot ceea ce presupune ea. De cele mai multe ori conținutul discursului prezintă poziția în legătură cu probleme controversate sau politici

publice, este adresat unor publicuri selectate pentru a informa și calma persoanele preocupate de probleme de interes reciproc. De regulă este pregătit de specialiștii în relații publice care respectă câteva cerințe esențiale: să se spună ceva important; să fie concentrat pe una, cel mult două idei principale; să facă referiri la fapte, iar informațiile să fie corecte și verificate; să fie adecvat auditoriului; să se caracterizeze prin claritate

*h) Discuțiile "face to face"* sunt o componentă principală a relațiilor publice, cu o eficiență ridicată în rezolvarea problemelor. Discuția directă sau prin telefon oferă o clarificare imediată și feed-back, astfel încât să se minimalizeze orice riscuri de neînțelegere.

*i) Întâlnirea* reprezintă una dintre metodele esențiale pentru relațiile publice, întrucât este o ocazie de comunicare extrem de eficientă. Poate fi restrânsă sau publică, situație în care este bine ca publicul să fie format prin distribuirea de communicate de presă și prin alte forme de publicitate (postere, anunțuri în cluburi etc.)

*j) Zvonul* este o formă efemeră de comunicare vorbită, dificil de izolat și de măsurat, dar care are o influență majoră în formarea opiniei publice. Zvonul ca formă de publicitate ieftină, eficientă și durabilă, în scopul promovării vânzărilor și prestigiului organizației, poate avea un impact deosebit, decisiv, pentru crearea sau distrugerea multor produse și chiar organizații. În relațiile publice zvonul reprezintă o problemă delicată, atât în ce privește folosirea lui pentru înlăturarea concurenței, cât și în ce privește contracararea lui.

*k) Arme albe în arsenalul relațiilor publice.* Acestea constau în oferta publică de suporturi de informații utile: hărți turistice, hărți rutiere, calendare, agende, cataloage, pliante de prezentare, horoscoape, bilete pentru mijloace de transport etc. în interiorul cărora pot fi inserate sau adăugate mesaje promoționale și

anunțuri publicitare, precum și diverse însemne (cărți de vizită, ecusoane, uniforme etc.).

1) *Internetul* oferă specialistului de relații publice o formă complexă de comunicare la scară globală, prin schimbul de mesaje de *e-mail*, prin trimiterea de informații și persuasiunea prin *www*.

## **VIII. STRUCTURI DE RELAȚII PUBLICE**

În societățile occidentale, relațiile publice s-au consacrat deja ca un domeniu distinct de activitate, organizat în departamente specializate, aparținând organizațiilor, și firme independente care dezvoltă proiecte punctuale pentru diverse organizații, personalități (de regulă politice) și chiar țări (exemplul celor din spațiul iugoslav) sau doar servicii de consultanță.

La scară mai mică, acest proces este în evoluție și la noi în țară, serviciile de relații publice dovedindu-și utilitatea în promovarea intereselor diverselor organizații din toate domeniile de activitate:

- ◆îndeosebi în creșterea gradului de relaționare cu mediul,

- ◆dar și în creșterea responsabilității sociale a organizațiilor.

Specialiștii în relații publice își desfășoară activitatea în cadrul departamentelor de relații publice, al unor firme, agenții de relații publice sau în calitate de consultant independent de relații publice.

### **1. Departamentul de relații publice**

Relațiile publice reprezintă un domeniu complex și difuz; din această cauză, patronii întreprinderilor, organizațiilor, firmelor sunt adesea reticenți, considerându-le ceva nereserios sau semiserios, de care se pot lipsi. Cei care conștientizează, însă, importanța relațiilor publice, decid adesea să înființeze un astfel de departament.

Și aceasta, întrucât, se poate constata cu ușurință că o organizație care are propriul departament de relații publice beneficiază de o serie de avantaje<sup>96</sup>:

- ◆membrii departamentului vor cunoaște bine organizația, prin urmare vor avea posibilitatea să ia cele mai eficiente decizii;

- ◆comunicarea din interiorul organizației se va realiza în condiții mai bune, ținând cont de faptul că membrii departamentului sunt parte din organizație;

- ◆din același motiv, comunicarea și negocierea cu primul nivel de conducere va avea rezultate rapide și pozitive;

- ◆deoarece fac parte din organizație, membrii departamentului de relații publice vor fi mai loiali, permanent disponibili și vor asigura continuitatea comunicării cu publicurile țintă;

- ◆în fine, avantajele materiale (mai ales când este vorba despre o companie complexă) sunt evidente în cazul înființării unui departament de relații publice.

Nu există o rețetă de *organizare* a unui departament de relații publice. Aceasta depinde de obiectul activității companiei, de dimensiunea acesteia, de mediul în care ea activează, de publicurile cărora se adresează, de bugetul alocat comunicării. Departamentele au dimensiuni variabile, mergând de la două până la mai multe sute de persoane.

**W. S. Dunn**<sup>97</sup> propune o listă de patru *factori* care influențează organizarea departamentului de relații publice:

- ◆ *misiune și obiective*: scopurile departamentului de relații publice trebuie să reflecte scopurile conducerii; schimbarea acestora din urmă sau concentrarea atenției

---

<sup>96</sup> Cristina Coman, op. cit., p.66

<sup>97</sup> W. S. Dunn, apud ibidem, p.61-62

conducerii pe o anumită problemă pot duce la schimbarea componenței departamentului;

♦ *genul de produse și servicii* pe care este axată o organizație; de exemplu, firmele cu profil industrial sau cele care produc armament pun mai mult accentul pe relațiile publice, organizațiile non-guvernamentale au nevoie de specialiști pentru strângerea de fonduri, iar firmele care produc bunuri de larg consum sunt mai preocupate de publicitate, încearcă să întărească efectul reclamelor prin relații publice;

♦ *tipul de operațiuni și extinderea geografică* a unei firme au un anumit efect asupra structurii departamentului de relații publice; astfel, dacă este vorba despre o firmă care implică, în activitatea ei, procese care ar putea dăuna mediului, acea firmă ar putea dezvolta grupuri de management al crizei pentru a putea acționa cât mai eficient în cazul unui dezastru ecologic, inclusiv din punctele de vedere ale publicurilor afectate sau al mass-media; o firmă care are filiale în mai multe țări ar putea avea câte un specialist de relații publice în fiecare filială și un departament în zona sediului central, care să coordoneze activitatea;

♦ *prezența pe piață sau vizibilitatea organizației* – cu cât aceasta este mai cunoscută sau are o cotă de piață mare, deci un mediu mai complex de desfășurare a activității, cu atât mai mult va avea nevoie de un departament de relații publice.

Orice schemă de organizare a unui departament va cuprinde cel puțin următoarele poziții:

♦ *șeful departamentului* – cel care are atribuții de decizie; pe lângă administrarea personalului din departamentul său, stabilirea programelor de relații publice și a politicii comunicaționale a organizației, acesta va avea un rol de consiliere a liderilor companiei, sugerându-le bugetul de care are nevoie și asigurând coerența dintre politica de relații publice și politica generală a firmei;

♦*coordonatorii de proiecte* sunt cei care desfășoară cu precădere activități specifice de relații publice ce vizează un anumit eveniment sau o anumită categorie de public-țintă;

♦*specialiștii în comunicare* – aceștia au atribuții de execuție; se pot ocupa cu cercetarea, cu scrierea și editarea de mesaje, pot fi specialiști care asigură comunicarea cu diferite categorii de public, cu mass-media, specialiști care organizează evenimente sau reprezintă organizația cu diferite ocazii sau pot fi specialiști în evaluare;

♦*tehnicienii* asigură partea logistică a activității de relații publice (comunicații, editare, prelucrare de imagine, sonorizare, design, secretariat de redacție etc.).

Directorul departamentului de relații publice trebuie să fie în conducerea organizației sau să ia parte la procesul de luare a deciziilor deoarece, prin atribuțiile sale, el trebuie să asigure coerența dintre politicile companiei, să stabilească strategiile de comunicare, să rezolve situațiile de criză; îndepărtarea de primul nivel ierarhic duce la scăderea eficienței muncii sale.

Departamentul de relații publice îndeplinește în organizații *sarcini* cum sunt:

- ♦construirea și impunerea imaginii organizației;
- ♦stabilirea unor relații bune cu publicurile organizației;
- ♦rezolvarea problemelor care țin de comunicare sau pot fi soluționate prin comunicare.

Detaliind aceste sarcini, *atribuțiile*<sup>98</sup> departamentului de relații publice se referă atât la comunicarea internă, cât și la cea externă.

Pentru a asigura o bună comunicare internă, departamentul se preocupă de climatul intern, de senti-

---

<sup>98</sup> Bernard Dagenais, *Profesia de relaționist*, editura Polirom, București, 2002, p.167-168

mentul de apartenență, de integrarea noilor angajați, de circulația informațiilor, de organizarea muncii și de crizele interne. Între tehnicile cele mai utilizate pentru realizarea unei comunicări interne eficiente sunt: ziarul de întreprindere, programele de întâmpinare, știrile în rețea închisă, întâlnirile cu președintele etc.

În ceea ce privește comunicarea externă, departamentul de relații publice are sarcini legate de:

- ♦relațiile cu presa;
- ♦monitorizarea presei;
- ♦organizarea evenimentelor: lansări, cocteiliuri, inaugurări;
- ♦campaniile de finanțare;
- ♦propaganda, afacerile publice, lobby-ul;
- ♦observarea opiniei publice și analiza feed-back-ului;
- ♦consilierea conducerii;
- ♦stabilirea și implementarea programelor de relații publice; evaluarea lor;
- ♦gestionarea situațiilor de criză, din punct de vedere comunicațional.

În realizarea atribuțiilor sale, departamentul de relații publice are anumite *limite*<sup>99</sup>, legate de:

- ♦angajații departamentului de relații publice sunt parte a organizației, prin urmare au tendința să privească problemele din interior, să piardă imaginea de ansamblu, să găsească scuze care nu sunt sustenabile într-un proces de comunicare cu publicurile externe;
- ♦tendința de rutinizare a muncii, justificabilă prin activitatea neîntreruptă, prin distanțele mari de timp la care apar situații, evenimente ieșite din comun;
- ♦de conducere și tendinței conducerii organizației de a transforma relația cu departamentul de relații pu-

---

<sup>99</sup> Cristina Coman, op. cit., p.66-67

blice (care trebuie să fie una de colaborare) într-una de tip dominare-supunere;

♦supraîncărcarea departamentului cu sarcini care îi depășesc atribuțiile este o consecință a scăderii autonomiei și poate duce la scăderea calității programelor.

Alte *dificultăți* țin de înțelegerea greșită a rolului departamentului de relații publice, care poate fi minimizat. Aparența că oricine se poate ocupa de problemele care țin de comunicare face ca, de câte ori o companie se află în situația de a face disponibilizări, departamentul de relații publice să fie printre primele vizate.

Pe de altă parte, cerința ca șeful unui astfel de departament să se afle în vârful ierarhiei sau să aibă acces la procesul de luare a deciziilor este contrazisă uneori de realitate, iar în aceste situații rolul de consilier pe care trebuie să îl îndeplinească șeful departamentului de relații publice este aproape imposibil de jucat, iar misiunea lui e mult îngreunată de etapele pe care le are de parcurs până la aprobarea programelor care se cer implementate.

## **2. Firmele de relații publice**

Nu orice organizație își permite să constituie și să susțină un departament de relații publice. Nu înseamnă că aceasta nu desfășoară activități prin care să asigure comunicarea cu publicurile sale.

Aici este locul firmelor de relații publice. Acestea sunt structuri speciale prestatoare de servicii pentru acele organizații care nu au sau nu sunt suficient de dotate cu cele necesare pentru desfășurarea unor relații publice eficiente. Se preferă denumirea de "firmă" de relații publice în loc de "birou" sau de "agenție" pentru că specialiștii domeniului pun accent pe activitățile de sfătuire a conducerii unei organizații; acest lucru înseamnă că ei nu sunt "agenți", adică nu fac ceva în locul celor care i-au angajat.

**Chester Burger**<sup>100</sup> spunea că organizațiile ar trebui să apeleze la serviciile agențiilor de relații publice, chiar dacă există în interiorul lor un departament de acest fel, deoarece:

- ◆apar situații pe care departamentele de relații publice nu le pot rezolva din lipsă de experiență; o firmă de relații publice va ști să abordeze o astfel de situație;

- ◆o firmă de relații publice are contacte frecvente cu mediile comunicaționale și financiare de interes, pe care un departament de relații publice nu le are întotdeauna; când apar realități de acest fel, este util apelul la o agenție de relații publice.

Alte avantaje pe care colaborarea cu o firmă de relații publice le poate avea sunt: rezonanța numelui firmei, care poate îmbunătăți imaginea organizației angajatoare; analize obiective, asigurate de privirea din afară, de ansamblu a situației; accesul la o gamă largă de experți, la tehnologii moderne și eficiente, care acoperă o mare varietate de situații, pe care o organizație nu și le poate permite; aducerea la zi a contactelor cu lideri de opinie, reprezentanți ai mass-media; costuri convenabile, mai ales pentru strategii punctuale etc.

*Organizarea* unei firme de relații publice se face în funcție de cerințele momentului sau de serviciile pe care ea se hotărăște să le ofere.

Vom regăsi întotdeauna un *director*, care stabilește politica generală a firmei și este purtătorul de cuvânt; un anumit număr de *specialiști de creație* (scriitori, producători tv, graficieni) care concep mesajele către grupurile țintă; *specialiști media*, care stabilesc contactele cu cele mai potrivite canale de comunicare, pe care le selectează în funcție de cerințele clientului;

---

<sup>100</sup> cf. O. W. Baskin și C. A. Aronoff, *Public relations: The Profession and the Practice*, West Publ. Comp., Dubuque, 1992, p.89

*specialiști în cercetare și în evaluare*, ale căror servicii sunt mai bine articulate decât cele din cadrul departamentelor de relații publice; *specialiști în servicii financiare* sau în *marketing*.

În cadrul unei firme de relații publice există o poziție care nu se regăsește într-un departament: *responsabilul de proiect*; acesta face legătura dintre cererile clientului și toate serviciile companiei; el este, de regulă, un generalist care apelează la specialiștii potriviți din interiorul firmei pentru realizarea proiectului.

Există firme care s-au specializat într-un anumit domeniu (politic, financiar) sau în rezolvarea unor probleme de un anumit tip (gestiunea crizelor) sau pe anumite tehnici (organizarea de evenimente).

*Serviciile*<sup>101</sup> pe care o firmă de relații publice le oferă pot fi:

- ♦cercetarea pentru stabilirea diferitelor categorii de public ale organizației și a atitudinii acestora față de organizație;

- ♦cercetarea pentru identificarea problemelor de comunicare internă sau externă pe care le întâmpină o organizație;

- ♦planificarea, implementarea și evaluarea campaniilor de relații publice;

- ♦pregătirea mesajelor și a materialelor de relații publice;

- ♦asigurarea unor sesiuni de *training* în domeniul relațiilor publice pentru echipele manageriale sau alți membri ai organizației;

  - ♦stabilirea relațiilor cu mass-media;

  - ♦organizarea de evenimente;

  - ♦stabilirea strategiilor de promovare a unor produse și servicii;

---

<sup>101</sup> Cristina Coman, op. cit., p.67

♦consilierea managerilor unei organizații în ceea ce privește comunicarea internă, pentru creșterea fidelității și motivației angajaților;

♦gestionarea situațiilor de criză;

♦servicii de relații publice specializate pe domenii (financiar-bancar, politic, farmaceutic etc.).

În activitățile pe care le desfășoară, firmele de relații publice au anumite *limite*<sup>102</sup>:

♦lipsa de timp și de continuitate – în general, se apelează la firmele de relații publice în situații de criză, care trebuie soluționate într-o anumită perioadă de timp; din această cauză se poate întâmpla ca activitatea de cercetare, indispensabilă procesului de cunoaștere a organizației și soluționării problemei, să se efectueze superficial;

♦limitarea bugetară – pentru implementarea eficientă a unui program de relații publice, firma angajată are nevoie de un anumit buget; se întâmplă adesea ca cerințele organizației angajatoare să depășească bugetul pe care este dispusă să îl aloce;

♦reticența membrilor organizației și lipsa de informații – membrii organizației se pot manifesta cu ostilitate, chiar și la nivelurile înalte, fapt care împiedică procesul de cunoaștere a companiei și, mai apoi, pe cel de implementare a programelor.

*Tendențele* actuale în evoluția firmelor de relații publice:

♦extinderea pe arii geografice mai ample (globalizarea);

♦specializarea pe un anumit tip de serviciu;

♦lărgirea paletelor de servicii prin depășirea sferei de relații publice și dezvoltarea unor supermarket-uri ale comunicării prin asocierea unor firme de relații publice cu firme de publicitate.

---

<sup>102</sup> Ibidem

### **3. Consultantul independent<sup>103</sup> de relații publice**

Existența lui este justificată de numărul tot mai mare al specialiștilor în relații publice formați în unități de învățământ superior de specialitate, prin urmare a scăderii ofertei de muncă din acest sector, dar nu numai: unii relaționiști preferă lucrul pe cont propriu celui într-o organizație datorită libertății pe care acesta o oferă și a câștigului nemijlocit.

Consultantul independent este, de obicei, specializat pe o anumită problemă: este expert în organizarea de evenimente, este foarte bun în gestionarea situațiilor de criză, este un excelent analist. El va fi solicitat în problema în care s-a specializat.

Organizațiile care nu au un departament de relații publice (și unele organizații care au un astfel de departament) își creează o rețea de specialiști independenți, ale căror calități au fost probate și care s-au familiarizat cu activitatea pe care o desfășoară compania, rețea care să acopere toate problemele de comunicare pe care le are de soluționat angajatorul.

---

<sup>103</sup> Bernard Dagenais, *Profesia de relaționist*, Polirom, 2002, p.178

## **IX. SPECIALIȘTI ÎN RELAȚII PUBLICE**

Relațiile publice reprezintă un domeniu vast și difuz, greu de stăpânit în amănunt chiar și de către cei care îl practică de multă vreme. Nevoia de comunicare se regăsește în orice organizație, indiferent de dimensiunea acesteia și de obiectul ei de activitate. Dezvoltarea explozivă a tehnologiilor comunicaționale a făcut ca piețele de desfacere (atât pentru bunuri, cât și pentru servicii) să aibă posibilitatea de a se extinde fără limită.

Aceste trei realități coroborate evidențiază faptul că numai un specialist în relații publice poate oferi informațiile care se cer știute, folosind cele mai potrivite mijloace, publicurilor care sunt sau pot deveni ținte pentru o organizație.

Un patron poate sesiza că dezvoltarea (sau, dimpotrivă, stagnarea, involuția) activității în organizația sa depinde de calitatea informațiilor care ajung la consumatori, dar nu e obligatoriu să știe cum să acționeze pentru a eficientiza acest schimb de informații; poate să înțeleagă importanța mediatizării activității pe care o desfășoară, dar nu poate mereu să depisteze mijloacele de comunicare în masă de care are nevoie (sau nu are deloc acces la mass-media); poate ajunge la concluzia că angajații săi lucrează mai bine într-un anumit climat, dar nu are cu necesitate capacitatea de a crea climatul respectiv.

Specialistul în relații publice poate rezolva toate aceste probleme și altele de același tip.

### **1. Cine sunt specialiștii în relații publice?**

Sunt componenții structurilor de relații publice.

Din practică deducem patru roluri în care specialiștii în relații publice se pot afla<sup>104</sup>:

a) *Tehnician de comunicații* (așa încep marea majoritate). Este o persoană cu abilități jurnalistice și de comunicare, cum ar fi deprinderile de a scrie și a edita notițe informative către angajați, de a scrie editoriale, precum și de a negocia cu mijloacele de informare în masă. Ei produc comunicări și implementează programe (nu participă la definirea problemelor și la selectarea soluțiilor), însă nu fac parte din echipa managerială și, în consecință, nu cunosc, adesea, în detaliu, motivația originală și rezultatele așteptate.

b) *Expert în consultanță*. Acesta are o autoritate deplină atât în ceea ce privește problemele, cât și soluțiile de relații publice. I se acordă „mână liberă” îndeosebi pentru definirea problematicii și dezvoltarea programului de relații publice, pentru implementarea căruia își asumă răspunderea. Este văzut ca o autoritate în rezolvarea problemelor.

c) *Mediator al comunicării* cu atribuții și abilități pentru:

- ◆distribuirea specialiștilor pe post de ascultători atenți și agenți de distribuire a informației;

- ◆a servi ca moderatori, interpretori și mijlocitori între organizație și publicul său;

- ◆a păstra comunicarea în ambele sensuri, a facilita schimbul de opinii prin eliminarea barierelor din calea relației de legătură și a menține deschise canalele de comunicare;

- ◆a furniza informații atât conducerii, cât și publicului pentru a lua decizii de interes reciproc;

- ◆a fi în poziția de surse de informații și în aceea de canale oficiale de comunicare între instituție și publicul său;

---

<sup>104</sup> Cf. S.M. Cutlip și colab., op. cit., p.

♦a arbitra interacțiunile, a stabili agenda pentru discuții, a rezuma și a reafirma punctele de vedere, precum și pentru a reclama reacții și a ajuta participanții să diagnosticheze și să corecteze condițiile care interferează cu relația de comunicare.

Concluzionând, ei ușurează comunicarea astfel încât să fie evidentă îmbunătățirea calității deciziilor cu privire la politicile, procedurile și acțiunile publicului și ale organizației.

d) *Mediator de rezolvare a problemelor.* Acesta colaborează cu alți manageri pentru a defini și a rezolva probleme, devenind astfel parte componentă a echipei de planificare strategică; sunt invitați să se alăture echipei manageriale atunci când se iau decizii. Colaborarea și consultările cu managerii încep cu prima întrebare pusă și continuă până la evaluarea finală comună a succesului sau a eșecului programului. În această calitate îi ajută pe ceilalți manageri și organizația să aplice funcțiunii de relații publice același proces de management pas-cu-pas, folosit la rezolvarea altor probleme.

## **2. Cum lucrează specialiștii de relații publice în organizații?**

*Tehnicienii* de relații publice au tendința de a lucra în instituții cu grad relativ mare de stabilitate a mediului, fără amenințări din partea mediului înconjurător.

*Mediatorii* de comunicare predomină în organizații cu elemente relativ turbulente, care implică o amenințare mică.

*Mediatorii proceselor de soluționare a problemelor și experții consultanți* lucrează în organizații cu medii amenințătoare:

♦în condiții de mediu relativ instabile, predomină rolul de mediator al proceselor de rezolvare a problemelor (atunci când există suficient timp pentru aceasta);

♦rolurile de experți consultanți domină în mediile cu schimbări rapide (este nevoie de ei atunci când este imperativă acțiunea imediată).

### **3. Atribuții ale specialistului în relații publice**

Un specialist în relații publice va ști să atingă câteva scopuri<sup>105</sup>:

♦*să cunoască organizația și publicul intern al acesteia* – orice strategie comunicatională trebuie să aibă la bază o cunoaștere solidă a organizației și a membrilor ei;

♦*să atragă atenția* – înainte de a fi cunoscut sau recunoscut, un serviciu, o marcă, un produs trebuie să fie întâi *văzut*; aceasta este una dintre primele griji ale unui relaționist;

♦*să informeze* – publicurile (atât cel intern, cât și cele externe) trebuie să fie la curent cu schimbările, cu problemele, cu realizările unei organizații; doar astfel se va crea și menține un climat de încredere între respectiva companie și publicurile sale, climat care va asigura un feed-back, indispensabil în demersurile ulterioare ale organizației;

♦*să stabilească o relație de simpatie* – după ce este văzută, o organizație trebuie să se manifeste astfel încât să fie și cunoscută, iar apoi să nu fie uitată; în acest proces, pe lângă încrederea pe care trebuie să și-o asigure, are nevoie de acțiuni, evenimente cu care indivizii să se identifice, care să îi sensibilizeze sau să îi euforizeze; astfel, se va crea o anumită relație de complicitate între organizație și publicuri, greu de distrus;

♦pentru consumatori, imaginea este cel puțin la fel de importantă ca și fondul; de fapt, cele două se confundă adesea; de aceea este necesară stabilirea celor câteva elemente care să distingă o organizație de

---

<sup>105</sup> Bernard Dagenais, *Profesia de relaționist*, Editura Polirom, București, 2002, p.21-37

concurențele ei, care să-i asigure o personalitate; specialistului în relații publice îi revine, de asemenea, sarcina *de a corecta o imagine*, atunci când este cazul, sau de a o *reînnoi*; comunicarea internă joacă aici un rol important: fiecare membru al unei organizații este purtătorul imaginii acesteia; de aceea este nevoie de unitate între comunicarea în plan intern și comunicarea în plan extern;

♦*să poată influența opinia publicului* – dacă o organizație a reușit să fie o apariție pe plan local/național/internațional, dacă și-a câștigat publicul, ea poate acum să acționeze asupra opiniei acestuia astfel încât să-și dezvolte propriile interese, fără să-i dezamăgească pe cei care au investit încredere în ea;

♦*să se apere* – în mediul puternic concurențial în care funcționează orice companie, strategiile de comunicare trebuie să țină cont de adversari; o firmă trebuie să cunoască posibilitățile și limitele concurenței pentru a avea posibilitatea să fie cu un pas înainte; două asociații care susțin idei contrare trebuie să cunoască argumentele și metodele de influențare adverse pentru a le putea promova pe cele proprii în mod eficient;

♦*să identifice la timp problemele și să le soluționeze* – ignorarea unei realități care s-ar putea transforma într-o problemă greu de rezolvat este o eroare pe care nici o organizație nu și-o permite; specialistul în relații publice trebuie să sesizeze pericolul și să reabiliteze situația din timp;

♦*să stabilească contacte cu jurnaliștii* – cele mai multe dintre scopurile enumerate anterior se pot realiza numai printr-o bună colaborare cu mass-media; ele asigură notorietatea unui nume și ignorarea lor atrage după sine uitarea; de aceea, specialiștii în relații publice sunt interesați să mențină contacte permanente cu jurnaliștii și să aibă o relație bună cu aceștia.

Toate aceste scopuri care servesc un singur obiectiv – dezvoltarea organizației – intră în sarcina specialistului în relații publice. Din această cauză, activitatea lui trebuie să fie una continuă; ruperile de ritm atrag după sine o scădere a calității procesului comunicational, a cărui reglare necesită apoi timp și resurse financiare suplimentare.

Totodată, pentru realizarea atribuțiilor sale, relaționistul trebuie să aibă acces direct la primul nivel de luare a deciziilor. Aceasta presupune sau situarea specialistului (departamentului) într-o poziție imediat inferioară primului nivel ierarhic, sau accesul la dezbaterile importante, cu atribuția de consiliere în orice problemă de comunicare. Îndepărtarea de acest nivel poate avea drept consecință lipsa de unitate dintre politicile comunicationale și politica generală a companiei.

#### **4. Abilități ale specialistului în relații publice**

Pentru a putea răspunde exigențelor solicitate de meseria pe care și-au ales-o, specialiștii în relații publice trebuie să pornească la drum cu anumite *abilități personale* care să le asigure succesul:

♦ *o cultură generală solidă* – complexitatea mediului socio-economic în care activează pretinde unui relaționist cunoștințe temeinice în domeniul politic, financiar-bancar, sociologic, în marketing, management, în artă, jurnalism etc.; diversitatea situațiilor cu care se confruntă face ca orice lacună să devină vizibilă la un moment dat și să-l împiedice să-și facă meseria;

♦ *imaginație* – munca de relaționist presupune doar într-o mică măsură rutină; mai frecvente sunt situațiile în care experiența nu te ajută decât în parte, deoarece specialistul în relații publice are de-a face în permanență cu oameni, iar aceștia sunt mai curând imprevizibili; nu puține vor fi situațiile în care un relaționist va fi nevoit să improvizeze din cauza ratării

termenelor de predare a unor materiale, de exemplu; pe de altă parte, menținerea unui climat de simpatie cu publicurile pretinde mereu idei noi, rutina negăsindu-și locul aici;

♦*un anumit tip de personalitate* – relaționistul trebuie să fie deschis, să știe să câștige încrederea, să aibă ușurința de a comunica astfel încât să fie înțeles, să aibă fermitatea care să-i permită să își impună ideile, să aibă capacitatea de a lucra sub presiunea timpului și a altor factori care împiedică realizarea proiectelor (cum ar fi aprobarea unui buget prea mic).

Aceste abilități personale îl ajută pe specialistul în relații publice în dobândirea unor *cunoștințe specifice*<sup>106</sup>, de asemenea necesare:

♦*cunoașterea organizației* – pentru a asigura eficiența comunicării dintre o organizație și publicurile sale, este necesară cunoașterea culturii organizației respective, cunoașterea evoluției ei de-a lungul timpului, a problemelor pe care le-a întâmpinat atât în interior, cât și în exterior; numai o privire de ansamblu de acest tip poate conduce la alegerea celor mai bune strategii în cele mai potrivite momente;

♦*cunoașterea publicurilor* – relaționistul trebuie să fie capabil să depisteze publicurile organizației, iar apoi să poată răspunde exigențelor fiecăruia dintre ele;

♦*cunoașterea mediului* – specialistul în relații publice trebuie să aibă capacitatea de a stabili caracteristicile spațiului în care organizația își desfășoară activitatea; este important dacă e vorba despre mediul rural sau urban, despre o populație cu venituri peste medie sau sub medie, despre o majoritate feminină sau una masculină, vârstnică sau tânără, trebuie ținut seama de orientările politice și de cele religioase, de cele

---

<sup>106</sup> Ibidem, p.84-88

mai influente mijloace de comunicare în masă, de tendințele vremii;

♦*cunoașterea tehnicilor de cercetare* pentru stabilirea unui diagnostic cât mai precis, este nevoie de studii care să permită o cunoaștere exactă a realității; aceste studii sunt indispensabile în realizarea celor mai bune programe de relații publice.

Pe lângă abilitățile și cunoștințele enumerate mai sus, specialistul în relații publice trebuie să satisfacă anumite *exigențe profesionale*<sup>107</sup>:

♦*cunoașterea mass-media* – celor care asigură succesul relațiilor publice, jurnaliștilor, trebuie să li se acorde o atenție deosebită; este necesar să se cunoască ce doresc jurnaliștii pentru a ști ce să le comunici; este necesar să știi că mass-media urmărește senzaționalul pentru a da evenimentului care trebuie făcut public o dimensiune senzațională; este necesar să cunoști profilul unui ziar, al unui post de televiziune sau de radio pentru a ști când e mai bine să apelezi la unul dintre ele și când la altul;

♦*cunoașterea strategiilor de comunicare* – este vorba despre: înțelegerea problemei, formularea obiectivelor și alegerea publicurilor țintă, prezentarea strategiei, alegerea tehnicilor, alegerea mass-media, alegerea suporturilor, realizarea mesajelor, producția, stabilirea bugetului și a calendarului, evaluarea;

♦*cunoașterea tehnicilor de comunicare* – relaționistul trebuie să stăpânească tehnica de bază, scrisul, tehnicile comunicării de masă, particularitățile comunicării interne și ale comunicării personalizate;

♦*cunoașterea suporturilor* – specialistul în relații publice trebuie să fie familiarizat cu suporturile scrise, audiovizuale și cu suporturile tridimensionale.

---

<sup>107</sup> Ibidem, p.90-115

## **5. Formarea specialiștilor în relații publice**

Formarea relaționiștilor se realizează printr-un proces educațional care începe încă de când copilul își conturează personalitate, continuă în școala primară și secundară, în universitate și, în fine, la locul de muncă.

Educația pe care copilul o dobândește în copilărie îl ajută să își formeze acel tip de personalitate de care un specialist în relații publice are nevoie. Învățământul primar și cel secundar îi dau o parte din bagajul de cultură generală, indispensabil relaționistului, care este completat în învățământul superior.

Acesta din urmă, prin cursurile de specialitate pe care le pune la dispoziția celor care vor să devină specialiști în relații publice (de comunicare, de jurnalism, completate cu altele de planificare, de resurse umane, management, economie etc.) poate forma generaliști sau specialiști. Generaliștii vor avea cunoștințe atât în ceea ce privește cercetarea, conceperea, cât și în punerea în practică și în evaluare. Specialiștii vor fi antrenați în realizarea unei laturi a cercetării sau a punerii în practică sau în evaluare. Din rândul specialiștilor se vor recruta mai mult persoane care să îndeplinească sarcini de execuție, iar din rândul generaliștilor – persoane care vor avea sarcini-de decizie.

Formarea specialiștilor în relații publice presupune și stăpânirea tehnicilor și a suporturilor de comunicare, fie că este vorba despre specialiști sau despre generaliști; chiar dacă vor apela de multe ori la specialiști, aceste tipuri de cunoștințe îi ajută pe relaționiștii generaliști în alegerea celui mai potrivit specialist.

Formarea specialistului în relații publice nu este un proces care se încheie o dată cu dobândirea experienței la locul de muncă; vor apărea noi tehnologii comunicaționale care se vor cere însușite, noi posturi de televiziune care vor trebui cunoscute, noi publicuri de

sedus, noi tendințe în actualitatea socio-economico-politico-culturală.

Privind pregătirea profesională, *International Public Relation Association* a propus un model, cunoscut sub denumirea de *Roată a formării în relații publice*<sup>108</sup>:

♦*primul cerc* este nucleul dur al pregătirii profesioniștilor în relații publice reprezentat de disciplinele de strictă specialitate: teoria și practica în domeniul relațiilor publice;

♦*al doilea cerc* este cel al disciplinelor generale ale comunicării: teoria și procesele comunicării, publicitatea, elemente etice și juridice ale comunicării, tehnici de cercetare, analiză de mesaj, tehnici de editare, prelucrare grafică, tehnici de scriere jurnalistică;

♦*al treilea cerc* este cel al disciplinelor generale care fie îi asigură anumite deprinderi suplimentare, ca de exemplu limbile străine, fie îi asigură aparatul de analiză care îi va permite să se apropie și să se adapteze oricărui context comunicațional: structuri și comportamente organizaționale, administrarea afacerilor, științe economice, științe politice, științele guvernării, administrație publică, management, resurse umane, statistică etc.

Datorită evoluțiilor această roată a formării ar trebui completată cu încă două cercuri:

♦*cel al tehnologiei informației* cu tot ceea ce presupune: capacitatea de a utiliza diferite terminale, de a utiliza instrumentele soft, de a opera cu informația electronică etc.;

♦*cel care derivă din procesul de globalizare*, cu atât mai mult cu cât acest proces se desfășoară într-o societate a comunicării.

---

<sup>108</sup> Cf. D. Newson și colab., *This is PR. The realities of Public Relations*, Wadsworth, 2000, p.8-9

Această pregătire are rolul de a dezvolta relațiilor anumite *competențe*:

- ♦capacitatea de a *planifica* activitatea de relații publice în acord cu celelalte structuri ale organizației;

- ♦înțelegerea managementului organizației;

- ♦capacitatea de a consilia conducerea organizației;

- ♦capacitatea de *analiză și prevenire* a conflictelor (identificarea surselor care pot duce la blocaje);

- ♦o bună cunoaștere a *comportamentului organizațional* (favorizează politici care întăresc organizația);

- ♦înțelegerea *fenomenului economic* care va permite menținerea unor relații bune cu partenerii, cu departamentul de marketing; împreună cu publicitatea, va forma o comunicare integrală;

- ♦înțelegerea *fenomenelor sociale* care va eficientiza procesul de echilibrare a relațiilor cu ceilalți actori sociali;

- ♦cunoașterea mecanismelor ce guvernează *fenomenul politic* – deschid organizația spre acest domeniu;

- ♦capacitatea de a *comunica eficient* – pune în practică strategiile de relaționare a organizației;

- ♦capacitatea de a desfășura activități educative – sensibilizarea prin educație față de o anumită problemă a anumitor categorii de public.

## **6. Cerințe pentru succes în activitatea de relații publice**

a) *Aptitudini:*

- ♦scris eficient;

- ♦discurs convingător (pledoarie).

b) *Cunoștințe:*

- ♦cunoașterea în profunzime a diferitelor mijloace de informare în masă;

- ♦înțelegerea procesului managerial;

- ♦perspicacitate financiară, de afaceri.

*c) Abilități:*

- ♦de a rezolva probleme;
- ♦de a lua decizii;
- ♦îndemânare de a conduce oameni;
- ♦de a-și asuma responsabilități.

*d) Calități:*

- ♦stabilitate și bun simț;
- ♦conducere și entuziasm;
- ♦deschidere largă și curiozitate intelectuală;
- ♦bun ascultător;
- ♦toleranță la frustrări.

*e) Alte calități:*

- ♦sociabilitate;
- ♦tact;
- ♦memorie și capacitate de a reține;
- ♦prezență de spirit, intuiție, imaginație;
- ♦rapiditate în gândire;
- ♦capacitate de analiză și de sinteză;
- ♦simț de organizare;
- ♦onestitate, corectitudine, obiectivitate;
- ♦abilitate de comunicare orală și scrisă;
- ♦capacitatea de a prezenta simplu, concis, convingător;
- ♦putere de muncă și capacitatea de a fi disponibil.

## **X. ETICĂ ȘI PROFESIONALISM ÎN RELAȚIILE PUBLIC<sup>109</sup>**

Nu se poate discuta statutul profesional al relațiilor publice fără a discuta mai întâi despre etică. Practic, profesiile se deosebesc de alte ocupații prin apartenența la un "cod de etică profesională".

### **1. Fundamentele etice ale activității de relații publice**

#### ***1.1. Etica profesională***

Comportamentul corect presupune ca acțiunile să fie concordante cu valorile morale general acceptate ca norme într-o societate sau cultură. În diferite profesii, aplicarea valorilor morale în practică este cunoscută sub denumirea de "etică aplicată".

Profesiile consacrate transpun ideile recunoscute privind comportamentul corect în coduri oficiale de etică și comportament profesional. Aceste declarații de etică aplicată devin un ghid al practicii profesionale și reprezintă baza pentru impunerea regulilor și sancțiunilor. Ca urmare, comportamentul profesional se bazează pe ceea ce se consideră a fi motive virtuozose, monitorizate și evaluate conform codurilor de comportare stabilite și impuse, prin interpretare concretă, celor ce se abat de la standardele de practică acceptate.

Principiul care stă la baza eticii profesionale este că acțiunile cuiva trebuie să producă maximum de bine atât pentru client, cât și pentru comunitate în întregul

---

<sup>109</sup> A se vedea S.M. Cutlip, Alen H. Center, Glenn M. Broom, op. cit, p.116-145

său și să nu întărească poziția și puterea sa ca practicant al profesiei.

Preocuparea pentru etică și impunerea codurilor de comportare are cel puțin două argumente: protejarea celor care își încredințează bunăstarea profesioniștilor și protecția profesiei însăși, respectiv, privilegiile, statutul și colegialitatea profesională.

### ***1.2. Cerința imperativă pentru încredere***

Etica profesională nu poate fi înțeleasă fără analiza naturii relației care se instituie între client și profesionist. Aceasta diferă de relațiile pe care clientul le are cu alți furnizori de activități și servicii. Pentru clarificarea acestui aspect **S.M. Cutlip și colab.** dau ca exemplu relația dintre un pacient ajuns la un spital de urgență și personalul (doctorii și asistentele) care va trebui să-i acorde îngrijirile necesare. În mod sigur, pacientul nu-și va permite să întârzie actul medical pentru a verifica competența doctorului și asistentei (dacă au diplome, cursuri de specializare) și nici pentru a întreba care este tariful practicat. El va trebui să aibă un anumit grad de încredere în faptul că ei sunt calificați și capabili și că, în plus, vor acționa în interesul său. Autorii ne îndeamnă să comparăm această relație cu cea pe care am stabili-o cu mecanicul sau stația service când automobilul are nevoie de reparații.

Concluzia la care ei ajung este că diferența constă în natura "*relațiilor de încredere*" care implică următoarele aspecte:

♦Atunci când apelezi la serviciile unui profesionist îți asumi un risc personal și nu un risc pentru obiectele tale, ceea ce face ca bunăstarea ta să depindă de judecățile și acțiunile profesionistului.

♦În afară de unele situații extreme, tu deții controlul final dar, de obicei, trebuie să dezvălui

aspecte privind persoana ta și comportamentul pe care îl ai, date care în mod normal au un caracter privat. Cu alte cuvinte, tu **te încrezi** în profesionist, dezvăluindu-i informații pe care le ții de obicei ascunse și de prietenii cei mai apropiați și de familie.

♦Așadar, conchid autorii, atunci când **te încre-dințezi**, împreună cu bunurile tale, unui profesionist se creează **relații de încredere**, prin care profesionistul dispune de tine și posibil de bunurile tale, fiind **obligat** să acționeze în interesul tău, la cel mai înalt grad. Această obligație îl deosebește pe profesionist de alți meșteșugari bine plătiți.

### **1.3. Privilegiul profesional**

Natura "*relațiilor de încredere*", menționată mai sus, aprecierea activității ca fiind valoroasă, întrucât este rezultatul unei îndelungate pregătiri teoretice și practice, face ca profesioniștii să ocupe, prin tradiție, poziții privilegiate în societate. Ca urmare, pe lângă eforturile pe care le fac de a fi "la zi" cu cunoștințele și priceperile, ei se preocupă permanent și pentru a menține prestigiul profesiei prin onorarea obligațiilor și valorilor sale. Aceasta și pentru că, dacă încalcă relațiile de încredere, își exploatează în vreun fel clienții sau prestează activități cu o calitate sub standarde, ei nu pun în pericol doar bunăstarea clientului, ci și pe cea a întregii profesii.

Privilegiile profesionale au la bază încrederea publicului atât în expertiza profesională, cât și în comportamentul corect al profesioniștilor. Pentru a proteja clienții, dar și propriile poziții privilegiate în societate, profesioniștii își stabilesc coduri de etică și standarde de practicare a profesiei. Aceste coduri au adesea putere de lege și pe baza lor statul poate aplica sancțiuni. Pledoaria în favoarea codurilor și a măsurilor riguroase de impunere a acestora se bazează pe

încrederea că munca profesioniștilor implică cunoștințe speciale și de valoare și priceperi în folosul binelui public, atât de complexe încât doar cei considerați calificați au dreptul de practică.

De aceea privilegiul profesional se bazează pe o înțelegere implicită între profesie, public și stat. Cu alte cuvinte, acesta se întinde dincolo de relația unui profesionist individual cu clienții și colegii, el include și obligațiile ce derivă dintr-un contract implicit cu societatea.

#### **1.4. Responsabilitatea socială**

Poziția privilegiată în societate determinată de statusul și rolul profesionistului implică și responsabilități pe măsură: el trebuie să îndeplinească așteptările și obligațiile morale la nivelul societății, nu numai printr-un comportament corect și servicii individuale competente în practicarea profesiei, ci și prin participarea activă la îmbunătățirea societății ajutând clienții să rezolve probleme și prin perfecționarea instituțiilor care administrează acele servicii.

De altfel, aspectul social al comportamentului corect evidențiază faptul că atât practicienilor individuali, cât și profesiei în întregul său li se încredințează bunăstarea societății ca o condiție a modului în care își servesc clienții. Acest aspect al eticii este privit ca **"responsabilitate socială"** a profesiei. Atunci când cineva își alege acest tip de muncă și de viață el își asumă și responsabilitatea socială a profesiei, împreună cu cunoștințele, priceperile, încrederea și privilegiile.

Dacă ne referim la (liber) profesioniștii din domeniul relațiilor publice aceștia trebuie să aibă în vedere probleme cum sunt:

♦pentru că relațiile publice au impact extins mult în afara granițelor organizațiilor clienților, este necesar

să fie preocupați de urmările intenționate sau nu, ale funcției;

- ◆prin intermediul asociațiilor profesionale, ei trebuie să-și asume responsabilitatea pentru stabilirea standardelor de competență, definirea standardelor de comportare, stabilirea cerințelor privind pregătirea profesională și acreditarea, încurajarea cercetării pentru a lărgi volumul de cunoștințe care dirijează practica și reprezentarea profesiei în probleme care afectează caracterul și misiunea socială a profesiei;

- ◆înțelegerea impactului relațiilor publice asupra societății, îndeosebi a aspectelor care cresc sau scad utilitatea lor socială.

În legătură cu ultimul aspect **S.M. Cutlip și colab.** au evidențiat elementele pozitive ale relațiilor publice responsabile din punct de vedere social și unele elemente negative ale derulării lor.

*a) Elementele pozitive sunt:*

- ◆Relațiile publice perfecționează practicarea profesiei prin realizarea codului profesional, prin impunerea unui comportament etic și a standardelor de performanță;

- ◆relațiile publice îmbunătățesc comportamentul organizațiilor prin accentuarea nevoii de a avea aprobarea publicului;

- ◆relațiile publice servesc interesul public prin expunerea tuturor punctelor de vedere atenției publicului;

- ◆relațiile publice servesc societatea noastră, atât de segmentată și dezbinată, prin utilizarea comunicării și medierii, spre a înlocui dezinformarea cu informarea, discordia cu înțelegerea;

- ◆relațiile publice își îndeplinesc responsabilitățile sociale, de promovare a bunăstării umane, ajutând sistemele sociale să se adapteze la cerințe și medii în continuă schimbare.

*b) Elemente negative:*

♦relațiile publice se bucură de unele avantaje și promovează interese speciale, uneori pe seama bunăstării publice;

♦relațiile publice blochează canalele de comunicare, și așa aglomerate, prin difuzarea de pseudo-evenimente și expresii false, care mai mult produc confuzie decât lămuresc;

♦relațiile publice corodează canalele noastre de comunicare cu cinism și "*goluri de credibilitate*".

**Concluzionând**, se poate spune că, pentru a fi recunoscuți ca exercită o profesie, practicienii atât individuali, cât și în mod colectiv trebuie să opereze în societate ca agenți morali. Această cerință reprezintă **baza etică pentru practicarea profesiei**: plasarea servirii publicului și a responsabilității sociale mai presus de câștigurile personale și interesele private speciale.

## **2. Alte fundamente ale profesiei**

Preocuparea pentru un comportament etic în relațiile publice are în vedere eforturile profesiei de a fi calificată ca fiind **morală**. Alte acțiuni în direcția stabilirii statutului social derivă din nivelul de pregătire cerut celor ce vor să devină profesioniști și de desfășurarea cercetărilor de bază pentru dirijarea practicii. Acestea reprezintă eforturi pentru calificarea profesiei prin cunoaștere și expertiză. În plus, practicienii și organizațiile lor urmăresc din ce în ce mai mult regulile instituționale, procedurale și de acceptare ca membri ai altor profesii, pe scurt pentru calificarea funcțională.

Deci, alături de fundamentul etic și de imperativul moral, prezentate mai sus, există și alți indicatori ai statutului profesional:

♦pregătire educațională specializată, pentru acumularea unor cunoștințe și priceperi unice, bazate pe

un volum de teorie dezvoltat prin cercetări (acest aspect este dezvoltat în capitolul al IX-lea).

- ♦recunoașterea de către societate a unui serviciu unic și esențial;

- ♦autonomia în practică și acceptarea de către practicieni a responsabilității personale;

- ♦impunerea codurilor de etică și a standardelor de performanță de către o asociație de autoconducere formată din colegi.

### **2.1. Recunoașterea de către societate a unui serviciu unic și esențial**

Faptul că în social se desfășoară acțiuni de relații publice, acestea fiind tot mai necesare bunului mers al activităților de orice fel, nu înseamnă că, în mod automat, există și o recunoaștere legală a profesiei. În legătură cu acest aspect **Bernard Dagenais**<sup>110</sup> afirma că "Există o trăsătură comună în lumea comunicării: nu există criterii absolute de selecție, nici de exercitare rigidă a profesiei, așa cum se întâmplă în cazul profesioniștilor din alte domenii, **delimitate la Oficiul forțelor de muncă** (s.n.)". Ca urmare, fiecare angajator "este liber să-și determine criteriile de angajare", "profesia este compusă din persoane cu profiluri diversificate" și, întrucât "această profesie nu este reglementată", oricine își poate "asocia titlul de relaționist numelui său". În consecință, practicienii din acest domeniu sunt întâlniți sub diverse denumiri<sup>111</sup>: agenți de informare, specialiști în relații publice sau în comunicare, atașați de presă, experți în comunicare, responsabili cu comunicarea, cu afacerile publice, practicieni ai rela-

---

<sup>110</sup> Bernard Dagenais, *Profesia de relaționist*, Polirom, 2002, p.143

<sup>111</sup> Cf. Ibidem, p.15

țiilor publice, jurnaliști de întreprindere, purtători de cuvânt etc.

Chiar dacă tendința care se conturează este de a se cere pentru practicarea relațiilor publice o formare universitară, de preferință comunicare, lucrurile sunt departe de a se clarifica. Până și în spațiul american, așa cum constată **S.M. Cutlip și colab.**, unde domeniul este cel mai dezvoltat, în cadrul discuțiilor care se poartă în legătură cu necesitatea *licențierii* (permisiunea acordată de stat pentru a se exercita o anumită ocupație) și *acreditării* (împuternicirea unei persoane într-o anumită calitate) profesiei, părerile specialiștilor sunt împărțite.

Autorii susțin că licențierea unei profesii ridică trei probleme constituționale de bază:

- ♦dreptul libertății de exprimare;
- ♦dreptul statului de a reglementa ocupațiile;
- ♦dreptul indivizilor de a exercita ocupații fără ingerința nejustificată a statului.

În ce privește relațiile publice, dezbaterile care se poartă pentru a fi licențiate ca profesie au ca subiect principal:

- ♦definirea lor ca "*interes major al statului*";
- ♦"*libertatea de expresie*" a practicianului.

Deocamdată, așa cum constată autorii citați, cele două motive, cel mai des invocate pentru licențierea relațiilor publice, respectiv protecția societății și profesionalizarea practicienilor, analizate în lumina "*interesului major al statului*" provoacă controverse care încă nu impun reglementări (argumentul că licențierea ar proteja societatea este respins, întrucât și comunicațiile abuzive trebuie protejate de Primul Amendament; licențierea nu poate fi impusă doar pentru că este benefică unui grup ocupațional, fie pentru ridicarea standardelor, fie pentru a elimina concurența).

Dacă licențierea profesiei ar fi acceptată ar fi impus, drept criterii de autorizare, "*caracter, educație și o examinare bună*", interzicând celor fără autorizație să folosească titluri care să cuprindă expresiile "*relații publice*", "*comunicare*" sau "*comunicare corporatistă*".

În lipsa unei acreditări de stat programele de certificare a profesiei de relații publice sunt elaborate de asociațiile specializate înființate în toate statele moderne. La nivel internațional este **Asociația Internațională de Relații Publice (IPRA)** care promovează recunoașterea profesională, standarde înalte și etica în rândul practicienilor care lucrează la aspectele internaționale ale relațiilor publice. În plus, sprijină dezvoltarea profesională și recunoașterea în zone ale lumii în care relațiile publice abia se dezvoltă și ajută la înființarea unor noi asociații naționale.

**Asociația Română de Relații Publice** este o organizație non-profit, care își propune să promoveze activitatea profesionistă de relații publice în România prin elaborarea unor standarde profesionale, prin încurajarea și perfecționarea comunicării sociale, prin consolidarea încrederii publicului în activitatea de relații publice și prin crearea condițiilor pentru perfecționarea specialiștilor în relații publice. Unul dintre obiectivele principale ale ARP este asigurarea autorității profesionale corespunzătoare a specialiștilor în relații publice din România – atât în țară, cât și în străinătate.

## **2.2. Codurile de etică**

Una dintre cerințele de bază pentru o profesie este și aderarea la un set de norme profesionale denumite de obicei "*coduri de etică*". Acestea au apărut ca urmare a dezvoltării profesionalizării și a simțului de coeziune și cuprind, de regulă, standardele profesionale pentru practicarea relațiilor publice. Codurile de etică urmăresc calificarea din punct de vedere moral

(promovarea comportamentului etic în relațiile cu publicurile), precum și inducerea și menținerea responsabilității practicienilor în derularea activităților (cunoștințe, competență, profesionalism etc.).

Încercările de dezvoltare a eticii profesionale sunt reflectate în numărul mare de coduri privind standardele profesionale pentru practicarea relațiilor publice. În SUA, primul cod de standarde profesionale al Societății Americane de Relații Publice (PRSA) a fost adoptat în 1954. Acesta a fost revizuit în mai multe rânduri, forma actuală datând din 1988 (vezi Anexa 2). Respectarea normelor pe care le instituie codul este asigurată de o comisie de disciplină constituită de asociația de specialitate.

### **3. Concluzii**

Problemele relevate în acest capitol sunt sintetizate de autorii menționați în câteva concluzii care redau situația actuală a relațiilor publice în spațiul american, concluzii pe care le considerăm cu valabilitate generală pentru nivelul actual al dezvoltării domeniului, inclusiv în țara noastră.

a) Chiar dacă după mijlocul anilor 90 s-a obținut un progres considerabil, relațiile publice sunt încă puțin acceptate de public ca o profesie adevărată, întrucât domeniul nu are:

- ◆ cerințe de învățământ standardizate (nu există cerințe educaționale pentru a deveni practician);
- ◆ certificare sau licențiere obligatorie;
- ◆ o matură subordonare interesului public;
- ◆ o acceptare publică a utilității sale sociale;
- ◆ reguli autoimpuse eficiente.

b) Deși acreditarea este încurajată de unele asociații și societăți profesionale, propunerile de certificare

sau licențiere a practicienilor sunt fie respinse fără motive serioase, fie privite ca un gest simbolic.

c) Deoarece codurile de etica și standardele de practică sunt considerate doar o dovadă a statutului profesional, măsurile de impunere nu reprezintă o amenințare sau sunt evitate prin simpla demisie a membrului din asociație.

d) Ca rezultat a celor menționate mai sus, domeniul continuă să fie bântuit de agenți de presă care se dau drept consilieri și de cei care sunt mai interesați de manipularea opiniilor celorlalți decât de înțelegerea lor. Există dovezi că, pe scară largă, funcția relațiilor publice nu este pe de-a întregul cunoscută, chiar și printre practicieni. Ca urmare, în domeniu activează mulți oameni care nu sunt calificați funcțional, moral sau pe baza cunoștințelor și experienței. Din fericire numărul celor calificați crește mai repede.

e) Viitorul pare promițător, dar mai există unii care cred că relațiile publice sunt o artă și nu o profesie. Ei par să ignore faptul că diferența constă în **relația de încredere**, care construiește **o profesie** și nu o **artă**. Tot așa, ei caută să ignore volumul tot mai mare de cunoștințe și de experiență, necesar pentru a practica în baza unui concept matur de relații publice. Pe de altă parte, preocuparea pentru **statutul profesional** ar putea duce la distragerea atenției de la adevăratele valori ale **profesionalismului**: idealul de a acorda o asistență competentă și etică celor ce sunt în nevoie. Una fără alta se îndepărtează de ideal: etica fără competență nu își are rostul, competența fără etică nu are direcție.

## XI. COMUNICARE ȘI OPINIE PUBLICĂ

Comunicarea reprezintă elementul indispensabil pentru funcționarea optimă a oricărei activități umane, indiferent de natura și mărimea ei. Se poate spune că "numeroase domenii ale realității sunt construite în jurul comunicării"<sup>112</sup>, că nu există realitate fără comunicare. De altfel, rațiunea de a fi și de a acționa a numeroși parteneri sociali este comunicarea.

**Bernard Dagenais** afirmă că "la relațiile publice s-a recurs din necesitate"<sup>113</sup> întrucât, continuă acesta, "pentru a-ți ocupa locul sub soare, pentru a te apăra de atacuri, pentru a-ți împărtăși punctele de vedere, trebuie să știi să vorbești, să înveți să ascuți și să poți **comunica** (s.n.)".

În concepția autorului menționat<sup>114</sup> "relațiile publice au ca obiectiv primordial transmiterea de informații pentru a facilita comunicarea și înțelegerea reciprocă dintre diverse instituții și diverse tipuri de public". Constată însă că, de cele mai multe ori, "relațiile publice sunt utilizate ca un instrument de difuzare a informației" (este vorba despre acei specialiști care subscriu la modelul de comunicare introdus de maestrul informației, Shannon și Weaver, în care difuzarea se confundă cu comunicarea, confuzie vizibilă mai ales în domeniul relațiilor publice), ceea ce nu poate fi adevărat.

---

<sup>112</sup> Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Polirom, 2003, p.26

<sup>113</sup> Bernard Dagenais, *Profesia de relaționist*, Polirom, 2002, p.18

<sup>114</sup> Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Polirom, 2003, p.27-28

Pentru a argumenta această concluzie autorul face un interesant demers analitic.

Deși recunoaște că o decizie a unei organizații (personalități publice) este prezentată prin intermediul relațiilor publice (folosite ca instrument de difuzare), consideră că doar a "face cunoscut" nu este suficient, întrucât o decizie nu este utilă dacă nu este **urmată** de publicul căreia îi este adresată. Pentru ca acest lucru să se întâmple, este nevoie ca în întregul proces de adoptare a deciziei să se țină seama de publicul-țintă, pentru ca, atunci când vrem să o facem cunoscută, oamenii să fie gata să o accepte și să o adopte pentru a fi urmată. Deci, conchide autorul, relațiile publice nu se pot ocupa doar cu difuzarea informațiilor despre o decizie a organizației; ele trebuie să pregătească terenul (publicurile) acolo unde se va lansa. Pentru aceasta, este nevoie de un plan de **comunicare** prin care să se facă "să corespundă nevoile organizației (care nu sunt totdeauna explicite) cu atitudinile publicului (care sunt adesea imprevizibile)". Pe scurt, aceasta înseamnă folosirea tuturor mijloacelor de comunicare utile pentru a obține efectele dorite; cu alte cuvinte, identificarea celui mai potrivit mesaj pe care un public anume să-l înțeleagă și să-l accepte.

### **1. Particularități ale comunicării în derularea relațiilor publice**

În mediul relațiilor publice, saturat de mesaje, se desfășoară o adevărată competiție a comunicării având ca obiective:

- ◆ *atragera atenției publicului-țintă;*
- ◆ *stimularea interesului în ceea ce privește conținutul mesajului;*
- ◆ *producerea dorinței de a reacționa la mesaj;*
- ◆ *directionarea acțiunii celor care reacționează pu-ternic la mesaj.*

Însă, procesul comunicării nu este atât de simplu cum apare la prima vedere, aspect relevat de numeroasele studii efectuate asupra acestui fenomen. Ca urmare, în continuare vom aborda doar acele elemente ale procesului care ne oferă puncte de reper pentru analiza relațiilor publice ca formă specială de comunicare.

### **1.1. Emitentul (relaționistul sau publicul)**

Acceptarea inițială a mesajului de către receptor este influențată de caracteristicile sursei mesajului. Acestea au însă un efect redus în ce privește impactul de durată al mesajului. După **Hovland** și echipa sa, impactul de durată al sursei poartă numele de "*efect al somnolosului*". Referindu-se la acest efect **S.M. Cutlip și colab.** susțin că, potrivit teoriei credibilității și atractivității, mesajele privind protecția sexuală pentru prevenirea îmbolnăvirii cu virusul HIV sunt acceptate mai ușor și deci considerate credibile, atunci când sunt prezentate de surse de mare credibilitate, cum ar fi o somitate medicală, decât atunci când este o persoană oarecare. În decurs de câteva săptămâni, receptorii mesajului vor reține însă doar sursa mesajului: credibilă sau nu.

Cercetătorii care studiază impactul de scurtă/lungă durată au ajuns la concluzia că credibilitatea sursei amplifică valoarea informațiilor: statutul recunoscut, credibilitatea și calitatea de expert ale sursei fac ca mesajul "*să atârne mai greu la cântar*". Deci, însumarea celor trei calități dau "*greutate*" elementului sursă în procesul comunicării.

### **1.2. Mesajul**

Deși caracteristicile mesajului influențează procesul comunicării, totuși mulți teoreticieni apreciază că

*"semnificația o dau oamenii și nu cuvintele".* Această observație conduce la două concluzii:

- ♦persoane diferite care primesc un mesaj, îl pot interpreta în mod diferit, îi atribuie semnificații diferite și reacționează la el în mod diferit;

- ♦caracteristicile mesajului produc efecte puternice care sunt mediate sau condiționate de către receptor.

Cercetările asupra caracteristicilor mesajului au creat un ***ghid al relațiilor publice***<sup>115</sup>, care oferă unele recomandări cu privire la oportunitatea folosirii uneia sau ambelor fațete ale argumentului:

- ♦dacă se întâmpină opoziție din partea receptorilor, se prezintă ambele fațete ale problemei;

- ♦dacă receptorii sunt deja de acord cu poziția prezentată, mesajul va avea un impact mai puternic, adică va câștiga în forță dacă argumentele folosite corespund vederilor receptorilor;

- ♦dacă receptorii sunt persoane educate, se includ ambele fațete ale argumentului;

- ♦dacă se folosesc ambele fațete ale argumentului, să nu se omită argumentele relevante pentru oponenți, sau pe acelea care ar naște suspiciune dacă sunt omise;

- ♦dacă receptorii se vor confrunta cu mesaje convingătoare, dar de pe poziții diferite de cea prezentată, se va recurge la ambele fațete ale argumentului, spre "*a le inocula*" auditorilor ideea de rezistență față de mesajele ulterioare.

În legătură cu impactul mesajului asupra receptorilor cercetările relevă încă două aspecte:

- ♦privind ordinea prezentării "*prioritar/neprioritar*" s-a ajuns la concluzia că prima parte a mesajului exercită o influență mai mare asupra receptorului cu interes minim și ultima parte asupra celor cu interes inițial crescut;

---

<sup>115</sup> Cf. S.M. Cutlip și colab, op cit., p.

◆privind *teama*, prin care se ajunge la asenti-mentul receptorilor, concluzia la care s-a ajuns este că mesajele care nu inspiră sau inspiră teamă redusă produc un sentiment mai mare decât cele care inspiră o teamă crescută (aparent, acestea din urmă produc reacții defensive din partea receptorului, dar nu conduc la respingere sau interpretări nedorite ale mesajului). Totuși, s-a constatat că și mesajele care inspiră teamă crescută, dacă sunt combinate cu recomandări credibile, produc un grad mai mare de adeziune.

Cercetările întreprinse au identificat trei factori care influențează impactul mesajelor inspiratoare de teamă:

◆gravitatea sau pericolozitatea crescută a subiec-tului mesajului;

◆evidența sau probabilitatea producerii evenimen-tului nedorit;

◆eficiența recomandărilor făcute.

S-a constatat că receptorii, înainte de a decide adoptarea recomandărilor, evaluează mesajele după aceste trei caracteristici. Cercetătorii numesc acest proces decizional "*motivație de protecție*".

### ***1.3. Mijlocul sau canalul de comunicare***

Noile tehnologii de comunicare au revoluționat modalitățile de producere a actului comunicării. Ca urmare, eficiența acestuia depinde în mare măsură de alegerea canalului de comunicare, acțiune influențată și de celebra expresie a lui **McLuhan** "*mijlocul de comu-nicare este însuși mesajul*".

Diversificarea mijloacelor (scrise, audio-vizuale, electronice, dar și "face to face" etc.), accesul a tot mai multor oameni la ele, folosirea lor diferențiată în funcție de problemă și de public, dar mai ales de obiectivul de atins, au produs schimbări în modul de comunicare în cadrul organizațiilor și între acestea, dar și între alți

comunicatori. În această situație principala problemă cu care se confruntă specialistul în relații publice este de a identifica, în funcție de publicurile organizației, canalele/mijloacele de comunicare cele mai adecvate pentru disiparea mesajelor specifice domeniului. Ideia de la care se pleacă într-un asemenea demers este că un singur canal/mijloc folosit nu va oferi soluții pentru toate problemele și că numai găsirea combinației potrivite între acțiuni și canalele/mijloacele de comunicare va optimiza șansele de a influența cunoștințele, atitudinile și comportamentele publicurilor-țintă. De aceea este foarte important pentru relaționist să învețe evaluarea canalelor/mijloacelor, întrucât fiecare dintre ele are personalitate și caracteristici proprii.

Referindu-se la alegerea media potrivite într-o campanie de relații publice **Bernard Dagenais** susține că stabilirea canalului mediatic adecvat se face în funcție de trei parametri<sup>116</sup>:

- ◆măsura în care atinge publicul-țintă într-o manieră mai potrivită decât altele;

- ◆măsura în care respectivul canal mediatic este adaptat pentru îndeplinirea sarcinii de relații publice care îi este încredințată;

- ◆măsura în care alegerea respectă cadrul bugetar impus și calendarul de activități stabilit de planul de campanie.

O analiză succintă a acestor parametri relevă valabilitatea lor în evaluarea oricărui canal/mijloc de comunicare posibil de a fi folosit în derularea relațiilor publice.

---

<sup>116</sup> Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Polirom, 2003, p.285

#### **1.4. Receptorii**

Modelele comunicaționale, ca și programele de relații publice, au ca element final *receptorul (publicul)* considerat pasiv sau activ la sfârșitul procesului de transmitere a mesajului. Sunt cercetători care consideră auditoriul vulnerabil la mesaje și comunicarea de masă, manipulat de către cei care controlează numeroasele mijloace tehnice de comunicare, iar alții constată că receptorii nu sunt în aceeași măsură influențați de mesajele destinate modificărilor de atitudine, reacțiile lor fiind diferite.

Din cele relevate rezultă că nu se poate opera cu noțiunea de auditoriu monolitic și pasiv/activ, întrucât, în raport cu modul cum este concepută comunicarea, receptorul poate fi activ, cu un înalt grad de implicare, dar și pasiv, apatic sau confuz. În consecință, fluxurile comunicaționale trebuie să fie orientate în așa fel încât să implice publicul-țintă ori de câte ori este posibil, ceea ce se poate realiza numai în cazul promovării unei comunicări rafinate, corecte, cu un ridicat grad de adresabilitate.

#### **1.5. Contextul relațional și mediul social**

Natura relațiilor dintre oameni (apropiate și intime, oficiale, concurențiale, conflictuale) influențează în mare măsură procesul comunicațional. Fie că se desfășoară între prieteni, fie în cazul conflictelor sau în oricare altă situație relațională, comunicarea este un proces complicat întrucât intervin numeroși factori care îi influențează natura și amploarea și, mai ales, pentru că implică *interpretarea* relațiilor menționate în cadrul unui set de așteptări publice.

Comunicarea relațională ajută părțile implicate să facă presupuneri despre alții, și ei implicați în relație, reduce nesiguranța în legătură cu posibilele efecte ale

schimbărilor ulterioare și asigură o bază de continuare a relației. Înțelegerea procesului comunicațional necesită nu numai o înțelegere a relației dintre comunicatori, ci și un context social mai larg în care evoluează comunicarea.

Comunicarea influențează și este influențată de structura *mediului social*, deoarece ea se produce ca proces structurat în cadrul unor sisteme formate din componente și activități corelate. Ca urmare, grupurile sociale (familii, organizații, alte tipuri de colectivități) sunt producătoare și produse ale comunicării. Mediul social, îndeosebi organizațiile, impune și alte trepte de complexitate și de constrângere pentru realizarea comunicării: influențează modul în care comunicatorii își abordează fiecare publicul specific, își formulează conținutul mesajului, își definesc obiectivele comunicării, condiționează reacțiile publicului.

În concluzie, comunicarea, atunci când are loc, rezultă dintr-un proces reciproc complex, în care comunicatorii încearcă să informeze, să instruiască, să convingă în contextele lor relaționale, precum și în alte structuri sociale mai largi.

### ***1.6. Efectele procesului comunicării***

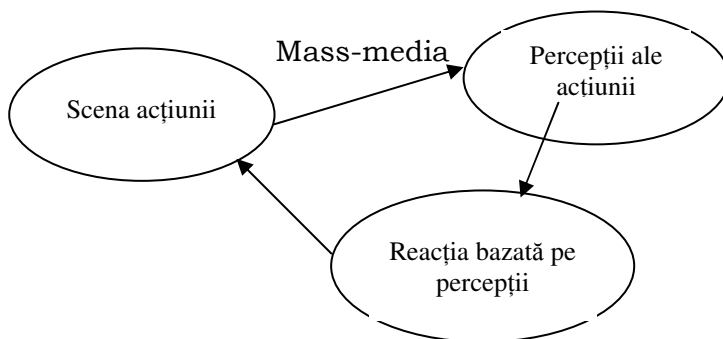
Efectele comunicării cuprind o gamă largă de exprimări (de exemplu, în mass-media scala efectelor este de la "*atotputernicie*" până la "*nici un efect*") în funcție de factorii sau reperele la care au fost raportate analizele numeroșilor cercetători.

Nu ne propunem o prezentare exhaustivă a efectelor comunicării, ci doar a celor care au impact asupra derulării relațiilor publice. Îndeosebi prin intermediul comunicării de masă.

#### ***a) Crearea percepțiilor***

Pornind de la unele teorii potrivit cărora comunicarea de masă are rolul de a prezenta evenimente,

lucruri, oameni și locuri cu care nu venim în contact nemijlocit, **Walter Lippmann** a descris "*relația triunghiulară*" dintre scena acțiunii (cuprinzând oameni, locuri, acțiuni și o gamă largă de posibile fenomene), percepțiile asupra scenei și reacții bazate pe percepții. Cea de a treia latură a triunghiului este completată prin impactul reacțiilor asupra scenei inițiale. Mass-media își află locul între scena acțiunii și percepțiile auditoriului.



**Lippmann** sublinia faptul că cei mai mulți oameni nu pot avea sau nu au acces direct la o mare parte a lumii; această parte este "*inaccesibilă, invizibilă, nu există în mințile noastre*". Mass-media ne ajută să ne alcătuim o "*imagine veridică*" a lumii aflate dincolo de accesul și experiența noastră directă. Noțiunile autorului despre impactul mass-media asupra percepțiilor publicului au pus bazele studiului efectelor comunicării de masă, dar au și fixat - deși discutabil - baza conceptuală a ceea ce, mai târziu, avea să poarte numele de relații publice.

#### *b) Stabilirea priorităților*

Teoria stabilirii priorităților, legată de efectele comunicării de masă, conduce la dezvoltarea noțiunii de impact al mass-media, prin care **Lippmann** înțelege diferența dintre "*ceea ce gândim și ceea ce credem*". Care este deosebirea? În primul caz este vorba despre ceea ce știm despre ceva (cogniție), iar cel de-al doilea se referă

la opinie și sentiment (predispoziție). Stabilirea priorităților sugerează faptul că mass-media poate avea un impact considerabil asupra nivelului cognitiv, fără a-l afecta pe cel al predispozițiilor.

**S.M. Cutlip și colab.** au identificat consecințele potențiale ale stabilirii priorităților:

♦în primul rând, reflectarea în presă a evenimentelor poate ridica nivelul de percepție al publicului cu privire la situații, oameni, organizații, instituții etc.;

♦în al doilea rând, schimbările survenite în concentrarea atenției presei poate conduce la schimbări în atenția opiniei publice;

♦în al treilea rând, cu cât oamenii acordă mai multă atenție unui anumit subiect, cu atât mai mare le este interesul de a afla mai multe despre acel subiect, spre a acționa în consecință (totuși, teoria stabilirii priorităților nu indică nici informațiile, nici modul de schimbare a opiniilor și nici tipurile de acțiune la care vor recurge oamenii);

♦în al patrulea rând, stabilirea priorităților unor categorii sociale - precum legiuitorii sau alte grupuri cu rol în adoptarea deciziilor politice - poate fi influențată de activitatea presei.

Deci, concluzionează autorii, comunicarea de masă poate influența opinia publică prin creșterea interesului publicului și al diferitelor grupuri de interes față de subiecte și prin atitudinea presei față de acestea. Și, conform studiului lui Lippmann, teoria stabilirii priorităților contribuie la punerea bazelor raportului relații publice - comunicare de masă.

#### *c) Răspândirea informațiilor și a ideilor noi*

Numeroasele studii întreprinse în baza teoriei stabilirii priorităților indică faptul că interacțiunea socială și schimbarea sunt facilitate de comunicarea de masă. Oamenii, de exemplu, folosesc presa (întrucât aceasta are acces la surse inaccesibile rețelei interpersonale)

pentru a se informa din altă sursă decât una proprie. Odată informați prin presă ei participă la conversații (baza de pornire este ceea ce se află din presă) în care sunt înarmați cu idei noi și utile.

Această relație dintre mass-media și comunicarea interpersonală era văzută de către teoreticienii comunicării ca un model pe care îl numeau "*two step flow*" (**Lazarsfeld**<sup>117</sup>) - "flux format din două trepte" - potrivit căruia ideile din presă ajung la public prin intermediul liderilor de opinie. Astăzi această afirmație este considerată mai corectă în formula "*two-or-multi-step flow of communication*"<sup>118</sup> ("flux conceput în două sau mai multe trepte de comunicare"), proces în care presa este mai eficientă decât conversațiile interpersonale în răspândirea informațiilor. Comunicarea interpersonală este mai eficientă decât presa atunci când formează sau schimbă predispoziția către un subiect reflectat de presă. Pe o scară mai largă a subiectelor și ideilor noi, oamenii înclină către rețelele lor interpersonale de "*apropiați*" în locul presei pentru a face evaluări subiective. Desigur, mass-media își poate extinde accesul la "*apropiați*", de unde și grija cu care sunt aleși purtătorii de cuvânt.

Referitor la ideile noi concluzia este: caracteristicile acestora și ale persoanelor care le adoptă influențează procesul de adoptare. Ideile noi sunt adoptate mai repede, dacă sunt:

- ◆mai avantajoase decât cele existente;
- ◆compatibile cu experiența anterioară și alte aspecte ale situației în curs;
- ◆simple;
- ◆ușor de probat;

---

<sup>117</sup> Lazarsfeld, apud, Stan le Roy Wilson, *Mass-media/Mass Culture. An Introduction*, Mc Graw-Hill, Inc, 1993, p.350

<sup>118</sup> Gabriel Thoveron, *Comunicarea politică azi*, Editura Antet, 1996, p.75

◆ușor de aplicat și cu efecte vizibile.

Cei ce promovează ideile noi - inventatorii - sunt primii care sunt adoptați; sunt succedați de primii adoptatori, prima majoritate, majoritatea târzie și ultimii. Caracteristicile persoanelor din fiecare categorie diferă în funcție de schimbarea ce ar urma a fi adoptată și de context.

Procesul de difuzare și cel de adoptare ilustrează impactul comunicării de masă față de cel al comunicării interpersonale, inclusiv al rețelelor acesteia din urmă. Și, ceea ce este mai important, aceste procese arată modul în care evoluează comunicarea de masă și cea interpersonală în cadrul sistemelor sociale, precum și modul în care este influențată producerea schimbării sociale.

#### *d) Definirea sprijinului social*

Potrivit teoriei *spiralei tăcerii* (**Elisabeth Noëlle-Neuman**) persoanele care cred că opinia lor vine în conflict cu opinia majorității tind să rămână tăcute în exprimarea propriului punct de vedere. Pe de altă parte, persoanele care cred că multe altele le împărtășesc punctul de vedere sau că numărul acestora poate crește rapid, tind să și-l exprime. Ca urmare, este posibil ca o minoritate "*vocală*", care consideră că are șansa să câștige, poate apărea ca fiind reprezentanta unei perspective împărtășite de majoritate

În evoluția sa:

◆spirala începe o dată cu opțiunea indivizilor pentru tăcere sau pentru exprimarea punctului de vedere personal;

◆spirala continuă atunci când alții remarcă prezența sau absența sprijinului pentru propriile lor opinii;

◆spirala câștigă legitimitate clară prin creșterea numărului indivizilor care își transpun observațiile în tăcere sau exprimare publică;

♦spirala câștigă vigoare atunci când presa oglindește punctele de vedere cel mai puternic și cel mai frecvent expuse, fără a face efortul determinării distribuției reale a opiniilor respective.

Presa poate reflecta, întări sau provoca efectul spiralei tăcerii asupra opiniei publice. Dar înțelegerea dinamicii evaluărilor colective ale indivizilor cu privire la mediul lor social face ca transpunerea opiniei publice în tăcere sau expresie să devină, în mod direct, practică a relațiilor publice. Exemplele se referă la campanii de informare publică menite să "spargă" spiralele tăcerii prin asocierea lor cu lupta împotriva abuzului de băutură, fumat, droguri, violență în familie, hărțuire sexuala etc. Pentru fiecare caz în parte, precum și pentru multe alte subiecte, comunicarea de masă joacă un rol determinant în redefinirea exprimării și comportamentului social acceptat.

Mesajele mass-media pot pune la dispoziția publicului imagini ale mediului său social, indiferent dacă există sau nu un consens asupra punctelor de vedere cu privire la modul de acționare. Acest model socio-cultural al efectelor comunicării sugerează că mesajele difuzate *prin mass-media pot crea impresia unui consens asupra orientării și acționării pentru ceea ce s-ar putea numi obiect al persuasiunii.*

## **2. Opinia publică**

În capitolul al II-lea sunt aduse în atenție categoriile de public cu care se operează în domeniul relațiilor publice. Cunoașterea și delimitarea lor (atunci când devin publicuri-țintă) permit relaționistului să măsoare **opinia publică** și, în funcție de rezultatul obținut, să stabilească obiectivele programului de relații publice, să elaboreze mesajele adecvate și strategiile acțiunilor, să aleagă canalele și mijloacele potrivite și să evalueze eficacitatea programului.

Aceste aspecte și altele impun organizațiilor de orice fel să aibă permanent în atenție opinia publică în vederea stabilirii și menținerii relațiilor cu diverse publicuri. Obiectivul nu este ușor de îndeplinit întrucât opinia publică, deși este omniprezentă și dinamică, constituind o forță considerabilă în societatea contemporană, este, în același timp, fragmentată, amorfă, contradictorie, volatilă și nu neapărat logică.

### **2.1. Definiția și dimensiunile opiniei publice**

**Opina publică** este un ansamblu de cunoștințe, convingeri și trăiri active manifestate cu o intensitate relativ mare de membrii unui grup sau ai unei comunități față de un anumit domeniu (subiect) de importanță socială majoră.

Opinia este publică în măsura în care se ajunge la cuplarea sau agregarea orientărilor sau opiniilor efective ale unui număr suficient de mare de persoane. Opinia publică nu este suma și nici o entitate supra-individuală; ea rezultă din activizarea atitudinilor și intereselor, a cunoștințelor și a convingerilor în relațiile interpersonale, în cadrul public.

Nu există o opinie publică în general, ci cu referință la un anume domeniu sau subiect care constituie **obiectul** ei (programe, personalități, partide politice, poluare etc.); ea poate lua forme de manifestare diverse (probleme, inițiative, idei, fapte, evenimente sociale), în raport cu care se manifestă activismul sau sunt implicate profund interesele oamenilor, care pot fi reprezentate fie verbal (scrisă și/sau orală), fie iconic (afișe, manifeste etc.). Obiectul opiniei publice trebuie să fie real, concret, actual și să aibă implicații deosebite în planul realizării intereselor individuale sau colective, pentru a spori activismul și intensitatea manifestărilor de opinie publică. Însă, cu cât obiectul opiniei publice este mai bine circumscris și formulat în termeni mai

generali, cu atât crește posibilitatea consensului și scade activismul opiniei publice.

Populația ale cărei interese sunt afectate de obiectul sau domeniul de conținut al opiniei publice constituie publicul. Variațiile domeniilor de conținut se asociază cu variații ale publicului pentru că fiecare domeniu/subiect al opiniei publice își are publicul său.

Forma de manifestare și intensitatea orientării depind de gradul de cristalizare a opiniilor individuale și colective, de intensitatea motivațiilor asociale, de disponibilitățile canalelor de comunicare sau de toleranța socială față de posibilitățile de exprimare a opiniilor.

Opinia publică poate fi formată, schimbată/influențată, prin oferirea de informații selectate și direcționate spre orientarea dorită și prin multiplicarea canalelor de difuziune a informațiilor. În cadrul unor asemenea procese mai întâi au loc schimbări ale atitudinilor (baza cognitivă) și ale trăirilor afective și apoi se influențează comportamentul sau acțiunile efective.

Opinia publică se exprimă prin intermediul unor **dimensiuni** determinate cu ajutorul sondajelor de opinie. Aceste dimensiuni sunt:

♦ *Direcția* opiniei, care indică o însușire a evaluării, adică acea calitate a predispoziției, formulată drept "pozitiv/negativ/neutru", "pro/contra/nehotărât" sau "pro/contra/depinde". În forma cea mai simplă direcția este răspunsul "da/nu" la întrebarea din sondaj.

♦ *Intensitatea* arată cât de puternic reflectează oamenii asupra opiniilor lor, indiferent de direcția lor. Aceasta poate fi reprezentată pe o scală numerică crescătoare sau prin formulări de tipul "întru totul de acord/de acord/neutru/dezacord/în dezacord total".

♦ *Stabilitatea* se referă la intervalul de timp cât opiniile se mențin pe aceeași direcție și la aceeași intensitate.

♦*Sprrijinul informațional* indică nivelul cunoștințelor publicului despre ceea ce constituie obiectul opiniei. Absența acestei dimensiuni poate arăta că direcția și intensitatea sunt susceptibile la schimbări.

♦*Sprrijinul social* este dimensiunea care indică măsura în care oamenii cred că opiniile lor sunt împărtășite și de alții din mediul lor social. Determinarea sprrijinului social arată modul în care oamenii explică natura consensului asupra subiectelor în discuție.

## **2.2. Mecanismul psihosocial al formării opiniei publice**

### *a) Orientări individuale și coorientare*

Indivizii au opinii ale căror intensitate și grad de relevanță diferă. Orientările individuale devin "opinie publică" doar atunci când ajung să fie împărtășite - sau percepute ca fiind împărtășite - de alții. Realizarea faptului - real sau nu - că punctul de vedere al unei persoane este similar cu al altora ("acordul perceput") indică un simț al identității în rândul indivizilor, precum și perceperea unui interes comun. Cu alte cuvinte, **orientările individuale** cuprind percepții asupra obiectelor și subiectelor din mediul respectiv, ca și percepții ale punctelor de vedere semnificative ale altora asupra acelorași subiecte/obiecte. Atunci când orientările a doi sau mai mulți indivizi cuprind aceleași subiecte/obiecte, aceste orientări se numesc **coorientare**.

Conceptul social sau interpersonal asupra opiniei publice presupune existența a doi sau mai mulți indivizi *orientați* către și comunicând despre un obiect de interes comun; adică sunt *coorientați* către ceva comun.

### *b) Consensul coorientațional*

Prin includerea mai multor indivizi orientați simultan asupra unor subiecte de interes comun coorientarea interpersonală se extinde și asupra grupărilor sociale mai largi.

Abordarea coorientațională consideră opinia publică drept produsul percepțiilor individuale asupra unui subiect și al percepțiilor asupra a ceea ce alții gândesc într-un mod semnificativ despre același subiect sau temă. Conceptul, astfel definit, asigură o alternativă la abordările psihologice ale **consensului**. Acesta nu folosește "*acordul personal*" pentru a descrie opinia publică dintr-o comunitate sau societate, ci corelațiile dintre *percepția acordului/dezacordului* și *acordul/dezacordul real* (existent) din care rezultă *tipurile de consens coorientațional*.

Abordarea coorientațională este importantă pentru trei scopuri majore, ce țin de planificarea relațiilor publice:

- ♦măsurile coorientaționale asigură informațiile necesare identificării și descrierii problemelor ce pot apărea în sistemul relațional organizație - public;

- ♦determinările coorientaționale constituie un ghid util pentru planificarea mesajelor și reacțiilor potrivite, menite a rezolva problemele relaționale dintre organizație și public;

- ♦utilizarea în mod repetat a măsurilor coorientaționale arată modul în care se schimbă relația, ca efect al comunicării și al altor acțiuni corective.

### *c) Relațiile coorientaționale*

În contextul relațiilor publice abordarea coorientațională a consensului și sistemului de relații este utilă și pentru descrierea relației organizație - public. Aceasta ajută la identificarea a trei probleme în legătură cu relațiile publice care indică necesitatea unor strategii comunicaționale mai simple:

- ♦Organizația și publicul definesc subiectul în mod diferit. Pur și simplu, nu vorbesc despre același lucru atunci când se angajează în comunicarea "pe temă". Discută despre lucruri diferite.

◆ Percepțiile pe care le are organizația asupra opiniilor grupului despre un subiect (evaluări și/sau definiții) nu se potrivesc cu opiniile reale ale publicului. Managementul adoptă decizii cu privire la public, bazându-se pe estimări eronate ale opiniilor acestuia. De aceea, nu trebuie să surprindă faptul că relația suferă atunci când membrii acelui public se supun acțiunilor și comunicărilor venite dinspre organizație.

◆ Membrii publicului percep inexact poziția organizației asupra unui subiect de interes comun. Reacțiile publicului la managementul organizației, la producția, acțiunile și metodele acesteia se bazează pe evaluări inexacte ale politicii și valorilor manageriale.

În toate cazurile de mai sus, natura relației organizație - public este amenințată de definiții diferite și de percepții inexacte cu privire la subiectul de interes comun. În nici una dintre situații, comunicarea nu este chemată să schimbe nivelul de acord - dezacord asupra subiectului. Comunicarea care contribuie la crearea unor definiții comune și la sporirea exactității îmbunătățește relația organizație - public, făcând ca fiecare dintre părți să o înțeleagă pe cealaltă cât mai corect cu putință.

## **XII. RELAȚIILE PUBLICE ȘI MASS-MEDIA**

Așa cum s-a putut constata din capitolul al VII-lea, marea majoritate a metodelor și tehnicilor de relații publice se derulează prin intermediul unor elemente ale mass-media. Specialiștii domeniului utilizează cuvinte tipărite, cuvinte vorbite, imagini și combinații ale acestor forme de comunicare pe care le plasează atât în media controlate, cât și în media necontrolate.

**S.M. Cutlip și colab.**<sup>119</sup> definesc **media controlate** acele mijloace la care relaționiștii au un cuvânt de spus cu privire la ce, cum și când se spune și, într-o oarecare măsură, cui se spune și **media necontrolate**, acelea asupra cărora relaționiștii nu au direct putere de decizie privind conținutul. Puterea de decizie asupra ce, cum, când și cui i se comunică le revine administratorilor. Media controlate sunt destinate în special comunicării cu publicul intern. Ele sunt folosite pentru a se ajunge la publicul extern doar atunci când se dispune de timp și resurse și când mărimea și dispersia publicurilor nu sunt mari.

### **1. Media utilizate pentru publicul intern**

Marea majoritate a specialiștilor recunosc că cele mai importante relații ale unei organizații sunt cele cu angajații de la toate nivelurile, întrucât aceștia reprezintă cea mai mare resursă a organizației. Sunt doi factori care modifică procesele comunicaționale în rândul angajaților și întăresc respectul managerilor față de această misiune a relațiilor publice:

♦Valoarea înțelegerii, munca în echipă și dorința angajaților de a ajunge la rezultatele prevăzute. Aceste aspecte pozitive ale comportamentului angajaților sunt

---

<sup>119</sup> Vezi S.M. Cutlip și colab., op. cit., p.229-273

puternic influențate de comunicarea eficace, interactivă din întreaga organizație.

♦Nevoia de realizare a unei rețele puternice de comunicare a managerilor, care permite fiecărui conducător, de la orice nivel să comunice eficient cu subordonații. Aceasta trebuie să permită *mai mult* decât informarea strict limitată la problemele profesionale și trebuie să includă activități cheie și probleme publice care afectează întreaga organizație.

Coordonarea și medierea necesare pentru lucrul cu angajații plasează echipa de relații publice, cu cunoștințele și priceperile ei, în centrul activității de conducere a relațiilor interne. Relațiile profesionale de zi cu zi implică un contact intens, care nu este însă suficient pentru a dezvolta un *climat de încredere*; factorul-cheie în obținerea lui este *comunicarea eficientă* cu angajații, întrucât ajută la realizarea și păstrarea unor relații mutual avantajoase între organizație și angajați.

### ***1.1. Cuvinte tipărite***

Cuvântul tipărit reprezintă, chiar și în condițiile dezvoltării calculatoarelor și a altor tehnici de comunicare, principalul mijloc de comunicare cu angajații.

#### ***a) Publicații ale organizațiilor***

Fiecare publicație, fiecare temă, fiecare cuvânt tipărit reprezintă o componentă a programului de comunicare cu angajații. Publicațiile oferă organizațiilor un mijloc de comunicare controlat și au, de regulă, următoarele obiective:

♦informează angajații cu privire la orientările și obiectivele afacerilor organizației;

♦oferă angajaților informațiile de care au nevoie pentru a-și îndeplini eficient sarcinile;

♦încurajează angajații să mențină și să ridice standardele organizației și să se implice în îmbună-

tățirea calității, eficienței, serviciilor și să aibă o responsabilitate socială mai mare;

♦fac cunoscute realizările și succesele angajaților.

În organizații, în funcție de mărimea lor se întâlnesc mai multe *tipuri de publicații*:

♦Sub forma unei simple *foi volante de ziar* de format mic ("*Tabloid*"), *de ziar de format mare* care combină formatul de ziar cu stilul de revistă, sau de *revistă*. Acestea furnizează informații specifice și detaliate destinate unui public restrâns și sunt editate fie pentru a servi intereselor înguste ale sponsorului, fie pentru a aduce lumină asupra problemelor importante ale organizației și angajaților (pot fi și combinate).

♦Sub forma unor *foi volante (Newsletters)*, considerate cele mai obișnuite publicații periodice, întrucât se realizează repede și ieftin și permit comunicarea oportună cu un public-țintă specific.

♦Sub forma *suplimentelor* publicațiilor - pamflete, broșuri, manuale și cărți - cu trei utilizări majore: *îndoctrinarea* (ajută la încadrarea în ambientul organizației); *referințe* (oferă angajaților îndrumări specifice - despre asigurare în grup, pensii, programe de spitalizare, împărțirea profitului, administrație și securitate, programe de recreere, programe de învățământ și educaționale etc); *instituționale* (prezintă filosofia, valorile și principiile directe ale organizației).

Pentru a lucra cu publicațiile relaționiștii trebuie să cunoască lucrul cu textele computerizate, să se priceapă să scrie, să editeze, să fotografieze, să pună în pagină și să proiecteze. Totodată, este important să nu uite că publicațiile completează, dar nu înlocuiesc comunicarea de la om la om.

#### *b) Scrisorile*

Reprezintă în continuare coloana vertebrală a comunicării interne și externe chiar și în epoca faxurilor, a e-mail-urilor și a telefoanelor mobile, întrucât:

♦Oferă posibilitatea managerilor să comunice cu angajații și cu familiile acestora într-un mod conversațional, personalizat și modern. Principalele avantaje sunt: economia, abordarea directă și individualizată, aspectul impresionant, impactul și viteza.

♦Sprijină liniile de comunicare prin asigurarea acurateții informațiilor, scoaterea în evidență a ceea ce este important.

Fluxul normal de scrisori constituie un mijloc important și influent de comunicare cu numeroase categorii de public. Oficialii organizațiilor se adresează prin intermediul scrisorilor nu doar angajaților și familiilor acestora, ci și unor lideri de opinie ai comunității, unor membri selecționați ai diferitelor grupuri profesionale (medici, profesori, furnizori, comercianți etc.), asociațiilor, investitorilor etc.

#### *c) Inserturi și anexe*

Aceste materiale însoțesc facturi și alte documente reprezentând un mijloc important pentru relațiile publice ca suport pentru diverse știri, oferte (de mărfuri și servicii) și note importante, apeluri către angajați, acționari, clienți și alte publicuri cu o predispoziție favorabilă.

#### *d) Discursuri tipărite și note cu poziția oficială*

Reprezintă poziția în scris a organizației în probleme controversate și politici publice cu adresare spre un public selectat. Utilitatea acestei modalități constă în faptul că informează și calmează unele persoane importante preocupate de probleme de interes reciproc, iar dezavantajul este acela că, uneori, servește în special pentru a transmite părerile proprii ale unor persoane cu funcții în executiv, care susțin interese înguste sau încearcă să atragă o afecere în favoarea organizației printr-o reclamă zgomotoasă produselor și serviciilor pe care le furnizează.

### *e) Avizare pentru știri, note, anunțuri*

Este un mijloc important pentru coroborarea informațiilor cu mesaje scurte cu scopul de a combate zvonurile și de a întări informațiile dezirabile.

## **1.2. Cuvântul rostit**

Din categoria acestora reținem:

♦*întâlnirile (adunările)*, îndeosebi cele care valorifică sistemele electronice moderne (PC-urile, mijloacele audio-vizuale) capabile să conecteze instantaneu oameni aflați în diverse locuri pentru a conlucra la aceeași problemă;

♦*conferințele și birourile purtătorilor de cuvânt* cu menirea de a personaliza organizația, de a dovedi deschiderea ei spre dialog și de a face comunicarea mai convingătoare, îndeosebi ca urmare a contactului direct cu auditoriul.

## **1.3. Imagini și cuvinte**

Folosirea lor combinată este făcută posibilă de noile mijloace de comunicare. Cele mai utilizate modalități sunt:

♦*Teleconferințele* au scopul de a contacta oameni aflați în locuri diferite, toți în același timp, cu același mesaj. Acestea nu sunt utilizate numai pentru comunicarea internă; ele se pot transforma în conferințe de presă pentru a răspunde la întrebările jurnaliștilor în legătură cu o anumită problemă cu care se confruntă organizația sau de a ține la curent presa cu evoluția acesteia.

♦*Televiziunea cu circuit închis*, un sistem care dă posibilitatea transmiterii în direct sau a unor înregistrări cu privire la diverse probleme ale organizației.

♦*Prezentări de videocasete, filme și diapozitive*, mai întâi cu ajutorul televiziunii clasice, apoi al televi-

ziunii prin cablu și, probabil nu ultimul, combinația calculatorului cu televiziunea făcută posibilă de apariția DVD-ului și HDTV (televiziunea de înaltă definiție). Principalele avantaje de comunicare pe care le oferă sunt: combină impactul imaginii, sunetului subiectului și mișcării cu culoarea și muzica; prezintă idei care implică mișcare, ce nu pot fi descrise eficient în scris sau cu mijloace audio; prezintă evenimentele în mod credibil; arată procese care, în mod normal, nu pot fi văzute cu ochiul liber; permit spectatorilor să vadă cu ochii proprii: *"a vedea înseamnă a crede"* etc.

♦ *Prezentări și expoziții* concepute ca o parte a programului complet de relații publice, care pot fi organizate în interiorul organizațiilor, în cadrul târgurilor comerciale și al convențiilor (congreselor). Obiectivele de relații publice pe care le urmăresc sunt: crearea și menținerea unei anumite imagini a organizației; păstrarea contactului cu anumite categorii de public; producerea feed-back-ului pentru strategiile supuse evaluării etc.

## **2. Media pentru publicul extern**

Mass-media (ziare, reviste, publicații comerciale, posturi de radio, televiziunea clasică și prin cablu, cărți etc) sunt canalele cele mai economice și mai eficace de comunicare cu un public numeros și foarte dispersat deoarece:

- ♦ pătrund aproape în orice cămin și loc de muncă;
- ♦ constituie componentele principale ale sistemului public de informare, un sistem în care relaționiștii joacă un rol important.

### **2.1. Ziarele**

Ziarele sunt în continuare principalul mijloc al sistemului de informare publică, întrucât:

♦au o mare capacitate de diseminare a informațiilor și de canalizare a interesului publicului spre problemele importante;

♦reprezintă principalul mijloc de contactare a publicului foarte fragmentat și specializat;

♦contribuie substanțial la organizarea agendei publice și la influențarea dezbaterilor;

♦nu este de mirare că citirea lor face încă parte din obiceiurile zilnice ale cetățenilor.

În legătură cu ultimul aspect, studiile specialiștilor au identificat cinci tipuri de cititori:

♦*instrumentali*, care utilizează ziarul pentru obținerea informațiilor de care au nevoie pentru a înțelege ce și de ce se întâmplă;

♦*formatori de opinie*, care utilizează ziarul pentru a obține sfaturi și îndrumări pentru formarea și validarea opiniilor;

♦*cititorii de plăcere*, care văd în ziar o sursă de distracție, nu un mijloc de realizare a altor scopuri;

♦*cei care vor să epateze*, care folosesc ziarul ca pe o sursă de informații pentru a-i impresiona pe ceilalți, pentru a-și întări propria imagine și statutul în raport cu ceilalți;

♦*"scanerii"*, care folosesc ziarul pentru motive variate, însă nu suficient de puternice pentru a fi încadrați în una din celelalte categorii.

Aceste caracteristici situează ziarul (cu răspândire națională, regională sau locală) între mijloacele importante folosite de către relaționiști pentru a contacta publicurile organizației lor, întrucât:

♦ziarul constituie un mijloc de comunicare ce suscită un interes continuu și asigură informarea;

♦ziarul ajung la majoritatea cititorilor reprezentând, astfel, cel mai acceptabil mijloc de construire a unei campanii publicitare, mai ales a campaniilor promoționale;

♦numărul și varietatea ziarelor le permit să-și focalizeze geografic publicitatea și audiența.;

♦în cazul ziarelor cititorul poate reveni asupra unor informații ceea ce nu este posibil în cazul transmisiunilor radio și TV, la care un program pierdut este greu de regăsit, fiind de regulă pierdut pentru totdeauna.

Relaționistul trebuie să aibă în vedere și unele limite ale ziarelor pentru a evita eventualele eșecuri în ajungerea mesajelor disipate pe această cale la publicurile-țintă:

♦întrucât nu se citesc toate editorialele, publicitatea scrisă și nici toate paginile ziarelor se impune ca acestea să se folosească împreună cu celelalte canale de comunicare;

♦întrucât ziarele se întocmesc în mare grabă, sub presiune, situație care le poate afecta calitatea (articole fragmentate, superficiale, cu erori), se impune ca relaționiștii să conlucreze numai cu reporterii specializați pe problema în cauză.

## ***2.2.Servicii prin cablu***

Pentru articolele de mare interes pentru cititor și pentru știrile punctuale cu semnificație națională sau internațională, cea mai eficace și economică metodă o reprezintă serviciile prin cablu. Publicitatea de interes local poate fi dirijată spre ziarele individuale la care aceasta prezintă interes. Pentru articolele de interes imediat, care nu se limitează la o anumită arie, introducerea lor în rețeaua de servicii prin cablu mărește probabilitatea de difuzare rapidă. De asemenea crește gradul său de acceptare. Publicitatea care ajunge în calculatorul ziarului încetează să mai fie "publicitate". Devine "știri". Un articol bine scris, difuzat prin cablu, poate ajunge la cititorii de ziare, ascultătorii de radio și telespectatorii din întreaga țară. Transmițând milioane

de cuvinte și imagini zilnic, serviciile prin cablu au o influență greu de evaluat.

Accesul la aceste rețele se realizează prin cel mai apropiat birou sau corespondent.

Serviciile prin cablu dispun de echipamente performante (teleimprimante de mare viteză), de servicii comerciale de "relații publice prin cablu" și de servicii de distribuție care asigură trimiterea accelerată a știrilor încadrate în timp, simultan, tuturor media conectate la rețea (ziare, posturi de radio și de televiziune, birouri specializate etc.). Relaționiștii folosesc aceste rețele nu numai în situații de urgență, ci și pentru a transmite știri referitoare la activitățile majore ale organizațiilor, rapoarte privind veniturile acestora, invitații la conferințe de presă etc.

### **2.3. Revistele**

Revistele, considerate "principalul mijloc de comunicare național" atunci când au apărut, asigură și astăzi un mediu de comunicare eficient, întrucât contactează un public larg cu interese comune. Ele apar într-o mare varietate ca tematică (cu un conținut general sau specializat) și publicuri cărora li se adresează (publicuri foarte largi sau publicuri-țintă înguste) ceea ce permite *relaționiștilor* (după o analiză atentă a cititorilor revistei vizate, formulei editoriale, conținutului reclamelor și pieței pe care o servește) să țină seama un mesaj specific spre un public specific, mult mai economic decât cu alte media. Relaționiștii folosesc revistele întrucât acestea prezintă și alte avantaje care atrag cititorii:

- ♦ asigură informații mai durabile decât ziarele;
- ♦ tratează mai profund temele;
- ♦ în articolele publicate se manifestă tendința de a se trece de la ficțiune și amuzament spre investigații și interpretări ale unor probleme controversate;

♦vitalitatea și forța revistelor crează opinii, modă, proiectează case, stabilesc standarde în profesii sau afaceri.

## **2.4. Radioul**

Considerat în declin ca importanță, datorită televiziunii și televiziunii prin cablu, radioul continuă să aibă un rol util în sistemul de informare publică pentru că:

♦are calitățile unei tente directe, personale, deoarece folosește cuvântul vorbit pentru a-și transmite mesajele;

♦permite abordarea oricăror subiecte: de la conflicte (de orice natură și arie de importanță) la știri senzationale și la dezbateri publice legitime privind probleme importante;

♦este un mijloc de comunicare mobil și intim (însoțește omul în toate ipostazele);

♦permite efectuarea unor anunțuri eficace în folosul public;

♦oferă o gamă largă de posibilități de a face publicitate.

Relaționiștii pornesc de la ideea că radioul este un mijloc de comunicare de la om la om, care excelează prin conversație, având un rol important în stabilirea agendei publice și la realizarea unui forum pentru dezbateri publice. În această ipostază radioul reprezintă o cale eficientă pentru contactarea publicurilor organizației. Pentru a obține audiență relaționiștii pot furniza scenarii de știri sau de interviuri pentru programele de știri radio, redactate pentru radio, adică scrise pentru ureche și nu pentru ochi, informale, pe un ton de conversație, scurte și la obiect și, mai presus de toate, corecte.

Știrile pe care le oferă organizațiile stațiilor de emisie pot fi înregistrate, accesibile prin telefon, actua-

lizate pe măsură ce evenimentele evoluează. Copii ale acestor știri sunt pregătite de relaționiști, apoi înregistrate pe sisteme de redare automată.

## **2.5. Televiziunea**

Televiziunea este un mijloc de comunicare care permite utilizarea concentrată, într-un singur mesaj, a cuvântului tipărit și rostit, a imaginilor în mișcare, a culorii, a muzicii, animației și efectelor sonore, ceea ce îi conferă o putere nemăsurată. Ca urmare, televiziunea:

- ◆este mijlocul de comunicare cel mai intim;
- ◆constituie principala sursă de știri și distracții;
- ◆este mijlocul cu cea mai mare influență în orientarea opiniei publice din întreaga lume;
- ◆reprezintă un mijloc puternic pentru comunicarea protestelor cetățenilor;
- ◆este mijlocul de comunicare ce a modificat procesul politic;
- ◆este o mare forță ca mijloc de transmitere a publicității;
- ◆întărește percepția cetățenilor privind comportamentul instituțiilor publice;
- ◆realizează un amalgam de ficțiune și realitate, servite telespectatorilor din întreaga lume.

Din cele enumerate se poate înțelege de ce este o permanentă luptă pentru obținerea unui timp de antenă, în vederea difuzării propriilor mesaje.

O problemă care a dat naștere la multe discuții și a determinat stabilirea unor coduri de practică corectă este vânzarea de idei producătorului, cea mai obișnuită tehnică fiind furnizarea de imagini video pentru știri sau programe documentare, sub forma de "*video news release*" (VNR). Acestea sunt contestate pe motiv că încalcă granița dintre știri și reclame, nu îndeplinesc standardele jurnalistice de verificare a corectitudinii și

pot fi folosite pentru manipularea conținutului media în favoarea sursei VNR.

## **2.6. Televiziunea prin cablu**

Televiziunea prin cablu a devenit un element important în sistemul de informare global. Aceasta asigură accesul la un număr mare de canale de televiziune, conexiuni la sistemele videotext și teletext, oferă servicii interactive prin cablu, precum activități de teleshopping, bancare sau accesul la baze de date și, în ultima perioadă, oferă spații pentru publicitate și reclamă.

## **3. Lucrul cu media**

Relaționiștii, în conlucrarea cu media, trebuie să-și construiască și să păstreze relații de respect și încredere reciprocă, întrucât bunele relații cu mass-media au adesea ca rezultat o prezentare avantajoasă. Pentru ca acest lucru să se întâmple este necesar ca relaționiștii să cunoască media, cum se lucrează cu fiecare mijloc în parte, îndeosebi aspectele legate de respectarea termenelor, a stilului și cerințelor specifice media, precum și cele care privesc publicurile specifice fiecărui mijloc de comunicare. Relația care se instituie, deși reciproc avantajoasă, ca urmare a conflictului de interese, rămâne în esența ei o relație de *adversitate*, deoarece relaționiștii nu lucrează în aceeași branșă și nu au aceleași scopuri în comunicare. Chiar și așa, relația servește totuși interesului public și sistemului de informare publică. De aceea, cea mai corectă abordare din partea organizației și a relaționiștilor este de a considera relațiile cu media ca pe o *investiție*.

Relaționistul este **omul din mijloc** (mediator, mijlocitor); el trebuie să aibă încredere atât în organizația lui, cât și în media. Suspiciuni, sentimente adverse, chiar ostile, există însă, unele dintre acestea ajungând în instanță. Dar, până la urmă, relaționiștii și jurnaliștii

activează într-o dependență mutual avantajoasă, fie ca adversari, fie ca parteneri care acționează în interes propriu.

### **3.1. Reguli de bază în conlucrarea cu presa.**

Managementul mass-media este un aspect esențial al activității de relații publice. Ca urmare, se impune ca relaționiștii să construiască relații puternice cu jurnaliștii și să monitorizeze aparițiile în presă pentru a fi siguri că mesajul lor este transmis corect. Modul de conlucrare cu jurnaliștii se repercutează asupra calității reportajelor despre organizație, de aceea este indicat ca relaționiștii să respecte câteva reguli esențiale.

#### *a) Spune de-a dreptul ce vrei*

Credibilitatea unei organizații și a relaționistului depinde de câteva cuvinte cheie: cinste în relațiile cu media și încredere reciprocă. Ca urmare:

- ♦dacă nu poți spune adevărul, atunci nu spune nimic;

- ♦nu favoriza o sursă de știri în defavoarea alteia (jurnaliștilor le plac informațiile în exclusivitate, dar subiectele bune trebuie date tuturor, nu doar reporterului preferat);

- ♦știrile să fie trimise cât mai repede cu putință lăsând media să stabilească ordinea în care le publică;

- ♦știrile și reportajele să fie distribuite în mod egal între competitori;

- ♦relaționiștii trebuie să încurajeze inițiativa jurnalistică (dacă un reporter primește un pont și cere informații, trebuie să i se dea; aceste informații nu vor fi date și altor canale de știri, decât în cazul în care vin să le ceară).

#### *b) Ajută*

Cea mai rapidă și sigură cale de a obține cooperarea cu jurnaliștii constă în a le oferi știri și imagini

noi, interesante și publicabile într-o formă în care să le poată folosi imediat.

Relația cu presa este condiționată și de respectarea *termenelor limită* pe care le are media. Aceste termene reprezintă timpul necesar pentru un mijloc de comunicare să primească un material, să-l prelucreze pentru a deveni articol și să-l pregătească pentru tipar sau difuzare.

*c) Nu te milogi și nu cicăli*

Asemenea atitudini irită și sunt detestate de jurnaliști. De asemenea, în relațiile cu aceștia sunt excluse presiunile de orice fel având prioritate numai valoarea informațiilor.

*d) Nu cere să fie "distruși" alții*

Relaționiștii nu au dreptul să ceară presei să suprime un subiect. O asemenea acțiune dovedește lipsă de profesionalism și produce opoziție din partea jurnaliștilor. Situația poate fi acceptată doar atunci când apare o știre incorectă sau derutantă și trebuie corectată.

*e) Nu inunda media*

În acest caz principala problemă este respectarea graniței dintre valoarea de știre a unui eveniment și bunul simț. Ca urmare:

- ♦trebuie să ne rezumăm la ceea ce jurnalistul va considera că sunt știri;

- ♦să se țină o evidență a ceea ce s-a transmis către media;

- ♦este indicat să se lucreze cu un jurnalist - cel mai potrivit - de la fiecare mijloc de comunicare pentru știri.

### **3.2. Îndrumări pentru lucrul cu presa**

Pentru a avea o prezență favorabilă în media relaționiștii trebuie să înțeleagă cum lucrează oamenii din presă, radio și televiziune, să se familiarizeze cu

modul de redare a știrilor și, nu în ultimul rând, să se facă plăcuți și utili în relațiile cu jurnaliștii. Pentru aceasta este necesar ca relaționiștii:

- ◆să vorbească din punctul de vedere al interesului public și nu al organizației;

- ◆să redacteze știrile ca să fie ușor de citit și folosit;

- ◆dacă nu vor ca o afirmație să fie citată, să nu o facă;

- ◆să spună de la început faptele cele mai importante;

- ◆să nu se contrazică cu un reporter și nu să nu-și piardă cumpătul;

- ◆dacă întrebarea conține un limbaj agresiv sau pur și simplu cuvinte care nu le plac, să nu le repete, nici pentru a le contrazice;

- ◆dacă reporterul pune o întrebare directă, să dea un răspuns tot atât de direct;

- ◆dacă un purtător de cuvânt nu știe răspunsul la o întrebare, el trebuie să spună pur și simplu "nu știu, dar vă voi trimite răspunsul";

- ◆să spună adevărul, altfel va suferi;

- ◆să nu convoace o conferință de presă până nu sunt în posesia unor informații pe care reporterii să le considere știri.

### **XIII. CAMPANII ȘI STRATEGII DE RELAȚII PUBLICE**

Pentru a se impune în domeniul lor, organizațiile, indivizii, ideile trebuie să se sprijine pe diverse strategii elaborate de consilieri, specialiști într-o activitate anume. Campaniile reprezintă cea mai populară metodă de a face cunoscută organizația și de a-i construi o imagine pozitivă. Elaborarea unui plan de campanie de relații publice "corespunde unui stadiu de evoluție al organizației care a înțeles că trebuie să se adapteze la public sau să încerce să-l influențeze"<sup>120</sup> și solicită relaționistului adoptarea unei metode de lucru cu ajutorul căreia să se poată gestiona cu eficiență procesele comunicaționale ale organizației.

Organizațiile pot desfășura campanii în sprijinul lansării unor produse, pentru formarea și menținerea unei imagini favorabile sau își pot uni forțele într-o campanie comercială care să promoveze o anumită ramură industrială ori care să susțină o serie de aspecte - locale, naționale, internaționale - ce afectează industria respectivă.

#### **1. Conceptul de campanie de relații publice**

Definirea conceptului de campanie poate fi construit prin folosirea mai multor puncte de vedere<sup>121</sup>:

◆este un efort susținut al organizației pentru a construi relații sociale de încredere cu scopul de a atinge anumite obiective, efort bazat pe aplicarea unor strategii de comunicare și evaluare a rezultatelor obținute (**R. Kendall**);

---

<sup>120</sup> Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Polirom, p.16

<sup>121</sup> Vezi în acest sens Cristina Coman op. cit., p.

♦sau sunt eforturi ample, coordonate și orientate către realizarea unor obiective specifice sau a unor ansambluri de obiective corelate, care vor permite unor organizații să-și atingă țelurile fixate ca (sau printr-o) declarație de principii (**D. Newson, A. Scott, J.V. Turc**).

În cuvinte mai puține, campania de relații publice, conform lui **Bernard Dagenais**<sup>122</sup>, "este instrumentul care face legătura între organizație și publicurile acesteia" și constă dintr-o "succesiune de acțiuni concrete ce trebuie realizate pentru a atinge obiectivele organizației".

După **W.S. Dunn**<sup>123</sup> o asemenea campanie constă în:

♦analiza situației comunicării și a marketingului și înțelegerea comportamentului consumatorului;

♦efortul de a dezvolta strategii pentru folosirea mass-media, a mesajelor și bugetelor alocate pentru a oferi un plan pentru a obține avantaje din această situație.

Relaționiștii, atunci când proiectează campania de relații publice, operează, de regulă, cu următoarele concepte<sup>124</sup>: scop, obiectiv și declarație de principii.

a) *Scopul* este definit ca rezultat global pe care o organizație speră să-l obțină prin activitatea sa.

b) *Obiectivul* este reprezentat de acțiuni și etape specifice care măsoară progresul făcut în îndeplinirea scopului; acesta trebuie să fie clar, comensurabil și să contribuie semnificativ la îndeplinirea scopului propus.

c) *Declarația de principii* este un text scurt în care sunt prezentate valorile majore ale unei organizații, scopurile pe care le are, locul și responsabilitatea ei între

---

<sup>122</sup> Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Polirom, p.57

<sup>123</sup> W.S. Dunn, apud Cristina Coman, op. cit., p.73

<sup>124</sup> Cf. Cristina Coman, op. cit., p.74-75

celelalte organizații asemănătoare și în societate în general. De regulă, declarațiile de principii pun în evidență angajamentele publice referitoare la obligațiile civice și la responsabilitățile sociale, constituie o mărturie a ideologiei și valorilor pe care le promovează și dau sens activităților organizației.

Pentru relaționiști declarația de principii este foarte importantă întrucât:

- ♦face vizibilă și transparentă organizația pentru societate;

- ♦facilitează procesele comunicaționale;

- ♦oferă un cadru general în interiorul căruia programele sau campaniile de relații publice pot să-și fixeze cu ușurință scopuri și obiective specifice.

O declarație de principii este coerentă și își atinge scopul pentru care a fost elaborată dacă răspunde la câteva întrebări majore:

- ♦*De ce există?*

- ♦*Pentru ce se vrea cunoscută, în prezent și în viitor, organizația?*

- ♦*Ce trebuie să aștepte publicurile de la organizație?*

- ♦*Care sunt prioritățile organizației?*

- ♦*Unde se vrea să se ajungă, cu cine vrea să colaboreze pe traseul proiectat?*

- ♦*Care va fi rolul organizației în comunitate și în domeniul specific de activitate?*

- ♦*Cui îi aparține organizația?*

- ♦*Către cine are obligații?*

- ♦*De ce ar dori cineva să lucreze pentru organizație?*

În proiectarea și elaborarea campaniilor de relații publice relaționiștii trebuie să opereze cu semnificațiile corecte și a altor termeni des întâlniți în domeniul de care se ocupă. Astfel, alături de sintagma "relații pu-

blice" în practica domeniului apar și noțiunile<sup>125</sup> de eveniment, campanie, program.

a) *Evenimentul* este o întâmplare de scurtă durată. El ocupă un interval de timp precis, răspunde numai unui obiectiv și vizează unul sau mai multe publicuri bine determinate. Poate cuprinde obiective specifice de mai mică anvergură și cu caracter punctual.

b) *Campania* se întinde pe o durată mai mare, dar, la fel ca evenimentul, are un început și un sfârșit bine delimitate (precizate). Aceasta este alcătuită dintr-o sumă de evenimente sau alte acțiuni specifice de relații publice, obiectivele ei sunt mai largi și implică o gamă largă de categorii de public.

c) *Programul*, la fel ca în cazul campaniei, este format din mai multe evenimente și acțiuni de relații publice, dar nu are termen clar de finalizare. El poate fi revăzut și modificat periodic și poate continua atâta timp cât se consideră că este necesar. Obiectivele programului sunt de mare anvergură și vizează probleme generale.

Pentru că diferențele dintre program și campanie nu sunt întotdeauna precizate este bine să se fixeze câteva repere specifice:

- ♦programul are un aspect continuu și însoțește viața unei organizații pe mari durate de timp;

- ♦campania este concepută pentru o anumită perioadă, are un început și un sfârșit clar, fapt care permite evaluarea mai exactă a efectelor ei;

- ♦aceste procese nu se exclud reciproc: un program se poate desfășura concomitent cu o campanie; la fel, un eveniment poate fi desfășurat în timp ce se derulează un program sau o campanie cu un caracter mai general. Corelarea lor mărește impactul activităților relațiilor publice.

---

<sup>125</sup> Cf. Ibidem, p.76-78

Probleme pot apărea și în identificarea distincțiilor între campania de relații publice și alte tipuri de campanii (de marketing, de publicitate etc.), întrucât relațiile dintre ele sunt foarte complexe:

- ◆elemente de relații publice pot apărea ca instrumente de lucru în alte campanii;

- ◆în relațiile publice se pot aplica tehnici de marketing pentru crearea de relații bune cu consumatorii, tehnica reclamei pentru prezentarea mai vizibilă a organizației, tehnica promoției, pentru a se crea evenimente și acțiuni specifice legăturii puternice cu publicul.

Este necesar să distingem între conceptul de "*campanie de relații publice*" și conceptul de "*campanie de comunicare publică*":

- ◆primul are ca obiectiv crearea de relații pozitive între organizații și publicurile lor folosindu-se un spectru larg de mijloace de comunicare (aplică declarația de principii);

- ◆campania de comunicare publică are un scop imediat, practic bine definit (limitarea fumatului, înfrumusețarea orașului, aplicarea normelor de securitate rutieră etc.) și folosește exclusiv mass-media (nu are legătură cu declarația de principii).

## **2. Clasificarea, obiectivele și caracteristicile campaniilor de relații publice**

### ***2.1. Clasificarea campaniilor de relații publice***

Clasificarea campaniilor de relații publice se face în funcție de mai multe criterii.

a) Astfel, în funcție de *durata* pentru care se organizează, sunt:

- ◆campanii cu bătaie scurtă;
- ◆campanii cu bătaie lungă.

b) După criteriul *conținutului tematic* sunt campanii care:

- ♦vizează teme de mare amploare;
- ♦vizează teme limitate.

c) După *publicurile vizate* se întâlnesc:

- ♦la un pol, restrânse la publicul intern;
- ♦la celălalt pol, extinse la nivelul unor mari categorii de public.

d) În funcție de *obiectivele* stabilite, campaniile sunt:

- ♦strategice;
- ♦tactice.

## **2.2. Obiectivele campaniilor de relații publice**

Referindu-se la obiectivele campaniei de relații publice **Bernard Dagenais**<sup>126</sup> consideră că acestea pot fi *generale*, atunci când se referă la cunoașterea produsului, și *specifice*, atunci când se adresează unui public-țintă anume. Totodată, acestea pot fi *interne* când au drept scop circulația informației în rândul angajaților și *externe* când au în vedere nevoi explicite și manifeste ale organizației în legătură cu publicuri-țintă externe.

Sunt și alte clasificări ale obiectivelor campaniilor de relații publice. Astfel, **J.A. Hendrix**<sup>127</sup> le împarte în obiective de *producție*, care se referă la obiectivele concrete ale muncii obișnuite în relațiile publice și *de impact*, definite ca atare de o campanie de relații publice, iar **D.L. Wilcox**<sup>128</sup> le împarte în obiective *informaționale* (când se urmărește popularizarea unui eveniment, produs, lider etc.), obiective *atitudinale* (vizează modificarea atitudinilor publicurilor față de organizație,

---

<sup>126</sup> Vezi, în acest sens, Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Polirom, p.199-215

<sup>127</sup> J.A. Hendrix, apud Cristina Coman, op. cit., p.92

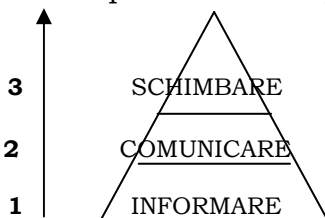
<sup>128</sup> D.L. Wilcox, apud ibidem

produs etc.) și obiective *comportamentale* (implică modificarea comportamentului față de organizație).

**Patrik Jackson**<sup>129</sup> consideră că diversele campanii de relații publice pot avea șase tipuri de obiective:

- ◆conștientizarea unei probleme;
- ◆informarea publicului;
- ◆educarea publicului;
- ◆întărirea atitudinilor favorabile organizației;
- ◆schimbarea atitudinilor nefavorabile sau neutre în atitudini favorabile;
- ◆schimbarea comportamentelor nefavorabile sau neutre în comportamente favorabile.

Ultimile două tipuri de obiective, apreciază **Cristina Coman**, sunt destul de greu de atins. De aceea, campaniile se derulează pe durate mari de timp, pentru a parcurge etapele care să pregătească condițiile favorabile unor asemenea schimbări. În acest sens, **Bernard Dagenais** consideră că etapele care condiționează schimbarea comportamentului publicului sunt<sup>130</sup>:



### **2.3. Caracteristici ale campaniei de relații publice**

Sintetizând experiența acumulată de specialiști în domeniul relațiilor publice, **Cristina Coman**<sup>131</sup> consi-

---

<sup>129</sup> Patrik Jackson, apud Cristina Coman, op. cit., p.79-80

<sup>130</sup> Lougovoy și Huisman, apud, Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Polirom, p.200

<sup>131</sup> Cristina Coman, op. cit., p.80-81

deră că o campanie de succes trebuie să aibă mai multe caracteristici:

- ♦definirea nevoilor, a obiectivelor și a resurselor publicului sau publicurilor-țintă;
- ♦planificarea sistematică a campaniilor;
- ♦monitorizarea și evaluarea continuă a campaniei;
- ♦ajustarea și corectarea permanentă a campaniei pentru menținerea interesului publicurilor față de organizație;
- ♦selectarea unor media adecvate pentru fiecare categorie de public.

### **3. Planul unei campanii de relații publice**

Campania de relații publice nu este un șir de improvizații; ea se materializează sub forma unui plan structurat în etape bine definite, ordonate într-o succesiune logică, astfel încât să ducă la îndeplinirea obiectivelor stabilite. Planul campaniei de relații publice se elaborează ca o consecință a<sup>132</sup>:

- ♦planificării strategice;
- ♦apariției unei urgențe;
- ♦funcționării și observării atente a feed-back-ului;
- ♦unei decizii ad-hoc;
- ♦prounerii structurii de relații publice;
- ♦unei solicitări venite din exterior.

Planul unei campanii de relații publice trebuie să răspundă la patru întrebări<sup>133</sup>:

- ♦*Care este situația actuală?*
- ♦*Ce rezultate vrem să obținem?*
- ♦*Cum vrem să ajungem la aceste rezultate?*

---

<sup>132</sup> Cf. Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Polirom, 2003, p.62-64

<sup>133</sup> Cf. Ibidem, p.55

♦*Cum vom măsura nivelul de realizare a scopurilor și efectul acestora?*

Totodată, planul campaniei trebuie să respecte câte-va cerințe, cum sunt:

♦să țină seama de planurile superioare ale organizației;

♦să fie orientat pe îndeplinirea obiectivelor organizației;

♦să se articuleze la nivelurile ierarhice de decizie;

♦să fie flexibil, astfel încât să permită corectarea lui în funcție de rezultatul evaluărilor acțiunilor desfășurate.

În legătură cu **pașii (etapele)** care trebuie urmați(te) în elaborarea unui plan sunt numeroase puncte de vedere, ca urmare a perspectivei diferite a autorilor asupra criteriilor de clasificare a activităților folosite în planificare. În urma sintetizării punctelor de vedere ale unor autori de prestigiu (**R. Reilly, D.L. Wilcox** și colab., **D. Newsom** și colab., **R. Kendall, S.M. Cutlip** și colab., **D.W. Guth, C. Marsh**), **Cristina Coman**<sup>134</sup> prezintă o formulă dezvoltată a etapelor necesare în elaborarea unui plan, care, conform opiniei sale, are avantajul de a fi aplicată la mai multe tipuri de campanii:

♦definirea problemelor;

♦analiza situației;

♦stabilirea obiectivelor;

♦identificarea diferitelor categorii de public;

♦stabilirea strategiilor;

♦stabilirea tacticilor;

♦fixarea calendarului de lucru;

♦stabilirea bugetului;

♦stabilirea procedurilor de evaluare.

---

<sup>134</sup> Cristina Coman, op. cit., p.81-112

**Bernard Dagenais**<sup>135</sup> mai introduce două etape - "*formularea axei de comunicare*", după etapa "*identificarea diferitelor categorii de public*" și "*conceperea mesajelor*", după etapa "*propunerea tehnicilor, canalelor mediatice și suporturilor utile*", formulată în locul etapei "*stabilirea tacticilor*" -, iar etapele "*stabilirea bugetului*" și "*stabilirea calendarului de lucru*" sunt unite într-una. Precizările privind locul acestor etape sunt necesare, întrucât autorul apreciază că etapele planului campaniei de relații publice se derulează într-o ordine care nu poate fi schimbată, ele adaptându-se unele la altele într-un mod special.

### **3.1. Definirea problemelor**

Este prima etapă în proiectarea planului campaniei de relații publice și presupune identificarea preocupărilor esențiale ale organizației în efortul susținut pentru îndeplinirea obiectivelor specifice. Probleme specifice de relații publice (nu numai aspecte negative, ci și oportunități) pot fi<sup>136</sup> creșterea cifrei de afaceri, îmbunătățirea imaginii, combaterea concurenței, înfruntarea unei provocări etc. În acest sens, generalizând, tipurile de probleme care necesită derularea unor planuri de campanii de relații publice sunt<sup>137</sup>:

- ◆corectarea unei situații negative;
- ◆atingerea unui obiectiv unic și bine definit;
- ◆menținerea sau ameliorarea unei situații pozitive deja existente.

Identificarea problemelor specifice de relații publice și impunerea lor conducerilor este una dintre preocupările cele mai importante ale relaționiștilor care de-

---

<sup>135</sup> Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Polirom, 2003, p. 58-59

<sup>136</sup> Cf. Ibidem, p.61

<sup>137</sup> Cf. Cristina Coman, op. cit., p.84

notă nu doar o cunoaștere foarte bună a organizației și publicurilor ei, ci și măiestrie, întrucât nu este suficientă doar identificarea unei probleme, ci și formularea ei, adică să fie în măsură să o descrie în termeni clari, specifici și cuantificabili.

În activitatea de definire a problemei relaționistul trebuie să știe:

- ♦o problemă trebuie să se refere la un fapt ce ne preocupă și care să constituie o chestiune de interes pentru organizație și publicul ei;

- ♦definirea problemei nu constituie un răspuns la o situație, ci o întrebare;

- ♦formularea problemei nu trebuie să sugereze soluția și nici posibili vinovații;

- ♦în definirea problemei nu este nevoie de justificări, nici de argumente, deoarece poate fi vorba de o simplă intuiție, de o neliniște pe care nu o putem înțelege, de o criză care survine.

### **3.2. Analiza situației**

Etapă analizei situației reprezintă "pivotalul central al unui plan de campanie"<sup>138</sup>. Acum se dovedește, în urma unor cercetări aprofundate, studii și investigații, dacă problema/oportunitatea definită în prima etapă este realistă și, în consecință, relaționiștii pot trece efectiv la muncă.

Analiza situației presupune culegerea datelor cunoscute despre problema/oportunitatea în cauză (istoric, părțile implicate sau afectate, efectele ei etc.) și examinarea (interpretarea) lor în vederea:

- ♦identificării slăbiciunilor și a punctelor tari ale organizației;

- ♦definirii situației existente și a cauzelor ei;

---

<sup>138</sup> Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Polirom, 2003, p.101

♦sugerării principalelor elemente ale unei viitoare situații îmbunătățite.

În urma efectuării acestui demers se obține o re poziționare a situației organizației într-un context mai general, ceea ce va permite sesizarea mai bună a problemei/oportunității sau a circumstanțelor cărora trebuie să le facă față organizația. De fapt, finalitatea analizei situației constă în reformularea clară a problemei/oportunității ce se cere rezolvată, formularea unui diagnostic precis care să permită stabilirea de obiective clare și cuantificabile.

Analiza situației cuprinde<sup>139</sup>:

♦*analiza factorilor interni* are în vedere toate acele aspecte din cadrul organizației (conducere, personal, practici de comunicare etc.) care au legătură cu problema/oportunitatea în cauză;

♦*analiza factorilor externi* se referă la segmentele de public implicate sau afectate de problema/oportunitatea în cauză.

Amploarea analizei este în funcție de natura problemei, de timpul și de resursele de care dispunem și, mai ales, de dorința fermă a organizației de a-și regla funcționarea în vederea eficientizării activităților. În legătură cu acest aspect **Bernard Dagenais**, citându-l pe **Desaulniers**, consideră că analizele pot fi *parțiale* sau *generale*<sup>140</sup>:

♦*analiza parțială* este indicată atunci când situația impune să acționăm fără întârziere, pentru a evita pierderea unor oportunități importante sau confruntarea unor dificultăți ușor de prevăzut, în viitorul apropiat;

---

<sup>139</sup> Cf. Cristina Coman, op. cit., p.85-91

<sup>140</sup> Pierre Desaulniers, apud Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Polirom, 2003, p.110

♦ *analiza generală* va trebui realizată în următoarele condiții:

- cel puțin o dată pe an, în momentul revizuirii programului de relații publice al organizației;
- de fiecare dată când sunt aduse modificări importante obiectivelor sau ofertei organizației;
- când sunt observate schimbări în ceea ce privește publicul sau mediul de activitate al organizației;
- atunci când se simte nevoia unei regândiri în profunzime a activității organizației.

Analiza situației se poate face prin folosirea unor tehnici cum sunt cele de tip **SWOT** sau "analiza câmpului de forțe". Analizele de tip SWOT permit efectuarea unor evaluări, în urma cărora se stabilesc punctele tari (*strength*) și slabe (*weak*) ale organizației, oportunitățile (*opportunities*) și amenințările (*threats*) cu care aceasta se confruntă. În cazul "analizei de forțe" are loc o confruntare de idei între relaționiști și reprezentanții conducerii pentru identificarea factorilor negativi care au provocat problema, precum și a celor pozitivi, care pot contribui la rezolvarea ei. În funcție de rezultatele obținute se stabilește diagnosticul final care va servi la elaborarea strategiilor organizației.

Realizarea unor analize realiste și corecte este dependentă de metodele de cercetare (vezi capitolul următor) utilizate de relaționiști pentru căutarea de date și pentru interpretarea lor.

### **3.3. Stabilirea obiectivelor**

După stabilirea diagnosticului final "acesta trebuie tradus în obiective operaționale"<sup>141</sup>.

---

<sup>141</sup> Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Polirom, 2003, p.196

Un obiectiv nu este sinonim cu o problemă; acesta se articulează în funcție de o problemă a organizației și ajută la rezolvarea ei. Ca urmare, un obiectiv trebuie:

♦să **vizeze** îndeplinirea uneia din sarcinile: *cunoaștere* (publicul nu cunoaște produsul și trebuie făcut cunoscut); *atitudine* (publicul cunoaște produsul, dar este posibil să nu-l placă și trebuie înlăturată atitudinea negativă față de el); *comportament* (publicul cunoaște produsul, acesta îi este pe plac, dar nu-l cumpără și trebuie să-l convingem să-l cumpere);

♦să fie **format** într-o manieră *observabilă, măsurabilă și bine delimitată în timp*;

♦să **cuprindă** următoarele cinci elemente:

- atrage **Atenția**;
- suscită **Interesul**;
- stârnește **Dorința**;
- provocă **Acțiunea**.

De regulă, obiectivele pot viza o schimbare simplă sau o schimbare complexă, însă și într-un caz și în altul trebuie să se prevadă criterii clare de evaluare. Despre tipurile de obiective sunt informații în acest capitol la punctul **2.2**.

### **3.4. Identificarea diferitelor categorii de public**

În funcție de obiectivele stabilite și de conținutul masajelor, în raport cu criteriile enunțate în capitolul al II-lea, cu analiza și cu sondajele efectuate, se identifică publicurile-țintă cele mai indicate, vizate de obiectivele campaniei. Dacă ne-am adresa opiniei publice, în ansamblul ei, campania ar fi un eșec, întrucât nu ne putem adresa, la fel, simultan, tuturor. **Bernard Dagenais** avertizează că dacă se procedează de o asemenea manieră greutățile încep să apară atunci când se

stabilesc axa campaniei și strategiile de lucru<sup>142</sup>. Ca urmare, recomandă autorul citat, publicul trebuie bine definit (din punct de vedere demografic, al răspândirii geografice, al comportamentului în achiziționarea produselor/serviciilor, al stilului de viață etc.), împărțit în funcție de obiectivele fixate (în principiu, numărul de publicuri-țintă este egal cu cel al obiectivelor), de sarcinile de relații publice și de schimbările de comportament urmărite. O simplă "listare a categoriilor de publicuri, potențial implicate, nu ne oferă suficiente informații referitoare la gradul în care oamenii contribuie sau sunt afectați de problema în cauză sau de organizația respectivă"<sup>143</sup>.

### **3.5. Stabilirea strategiilor**

Conceptul de strategie provine din domeniul militar. În general însă, pentru majoritatea domeniilor acțiunii umane, strategia este definită ca arta de a folosi cu dibăcie toate mijloacele disponibile în vederea asigurării succesului activității. **S.M. Cutlip și colab.**<sup>144</sup> apreciază că în relațiile publice strategiile se referă la conceptul global, abordarea sau planul general pentru programul desemnat să ducă la atingerea unui obiectiv, iar **Bernard Dagenais**<sup>145</sup> consideră că strategia determină abordările necesare pentru realizarea planului.

Interesantă este și opinia **Cristinei Coman**<sup>146</sup> care înțelege strategia ca o determinare a scopurilor pe termen lung, ca un sistem de definire a cursului acțiunii și de alocare a resurselor necesare pentru îndeplinirea

---

<sup>142</sup> Ibidem, p.220

<sup>143</sup> Cristina Coman op. cit., p.94

<sup>144</sup> S.M. Cutlip și colab., apud ibidem, p.95

<sup>145</sup> Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Polirom, 2003, p.237

<sup>146</sup> Cristina Coman op. cit., p.95

acestor acțiuni. Este, continuă autoarea, "un plan de acțiune care prevede liniile directoare și temele majore ale unei campanii"<sup>147</sup>.

În raport cu obiectivele de îndeplinit, atitudinile pozitive sau negative ale publicurilor-țintă, planul de campanie trebuie să cuprindă cele mai potrivite strategii. În acest sens, sunt abordări diferite și chiar *liste* cu strategii posibile în situații și contexte determinate.

Pentru a veni în sprijinul nevoii de idei pe care o are fiecare specialist din acest domeniu, vă vom prezenta în continuare câteva dintre utilizările strategice ale activităților de relații publice<sup>148</sup>:

♦ *Construirea stării de așteptare pe piață înaintea începerii* campaniei publicitare. Este cazul introducerii unui nou produs pe piață.

♦ *Atragerea clienților când nu există publicitate/reclame*. De multe ori, inserarea de reclame în presă nu este o metodă eficientă pentru a ajunge la publicul-țintă. În aceste situații se pot folosi relațiile publice pentru a atrage atenția (și nu numai) celor vizați.

♦ *Transformarea reclamei în subiect de știri*. Se construiește starea de așteptare a spotului publicitar furnizând către mass media imagini de la filmarea clipului, interviuri cu purtătorii de cuvânt ai organizației sau cu celebritățile care apar în reclamă.

♦ *Înviorarea reclamei*. Când vi se pare că publicitatea care va apărea în presă nu este suficientă pentru ca produsul dumneavoastră să aibă impactul pe care-l doriți, adaugați-i puțină culoare printr-o acțiune de relații publice.

♦ *Construirea unei relații personale cu clienții și câștigarea reputației de prieten al consumatorului*.

---

<sup>147</sup> Ibidem

<sup>148</sup> Vezi [http://www.perfecționare.comunicare.ro/pdf/Strategia\\_de\\_PR.pdf](http://www.perfecționare.comunicare.ro/pdf/Strategia_de_PR.pdf).

♦*Influențarea celor cu influență.* Programele de relații publice nu au întotdeauna ca public țintă consumatorii, ele fiind îndreptate de multe ori către liderii de opinie.

♦*Comunicarea beneficiilor unui nou produs.* Puteți comunica fie noi întrebuintări ale produsului, fie beneficii care abia au fost descoperite.

♦*Demonstrarea responsabilității sociale și câștigarea încrederii consumatorului.* Porniți de la principiul că un comportament civic activ înseamnă relații publice de calitate, iar relațiile publice de calitate înseamnă afaceri profitabile.

♦*Protejarea produselor amenințate.*

♦*Actualizarea unei imagini.* Când imaginea produsului/mărcii/organizației s-a "prăfuit", nu așteptați să plece clienții – aduceți-o la zi!

♦*Pătrunderea pe noi piețe.*

♦*Asigurarea loialității față de marcă.* Nu uitați că păstrarea unui client este întotdeauna mai ieftină decât câștigarea unuia nou. Comunicarea de tip relații publice este strategia cea mai potrivită pentru a ajunge la consumatorii infideli și a-i fideliza.

Alcătuirea unor liste cu posibile strategii a stat și în atenția altor specialiști. **Cristina Coman** îl citează în acest sens pe **R. Kendall**<sup>149</sup> care propune următoarele tipuri de strategii:

♦*inactivitatea strategică* - în anumite condiții cea mai bună strategie este să ignori și să nu întreprinzi nimic;

♦*activități de diseminare a informațiilor* - aceste strategii au ca finalitate distribuirea de mesaje care prezintă organizația sau punctul ei de vedere;

---

<sup>149</sup> R. Kendall, apud Cristina Coman, op. cit., p.97-98

♦*organizarea de evenimente* - se vizează transmiterea de informații despre diverse activități cu semnificație în viața organizației;

♦*activități promoționale* - au scopul de a impune imaginea organizației, a produselor/serviciilor acesteia;

♦*activități organizaționale* - urmăresc promovarea organizației în mediul ei specific.

Și **Bernard Dagenais**<sup>150</sup> propune tipuri de acțiuni care ar justifica planificarea unor strategii de relații publice. Autorul evidențiază mai multe abordări care au în vedere atât publicul intern, cât și extern:

♦*captarea atenției publicului-țintă* asupra noutății unui produs, serviciu, a unei idei sau cauze sociale;

♦*stimularea unei atitudini pozitive* constând în prezentarea unui mesaj într-un mod care va determina publicul să îl accepte, deoarece l-a asimilat foarte bine;

♦*provocarea unui comportament anume* prin convingerea sau constrângerea publicului vizat;

În afara abordărilor prezentate, considerate ca fiind cele importante, mai sunt și altele înrudite cu acestea:

♦*strategia push and pull*, care implică două activități: "împingem" produsul sau serviciul spre client și "atragem" clientul spre produs;

♦*strategia directă și indirectă* constă în implicarea directă a publicului-țintă dorit sau folosirea liderilor de opinie, a persoanelor cu spirit novator, care, la rândul lor, se vor adresa publicului-țintă (strategia de comunicare a "fluxului în doi pași");

♦*strategia intensivă sau extensivă* are în vedere durata campaniei;

♦*strategia efectului imediat sau a frecvenței* vizează numărul de oameni cărora li se adresează,

---

<sup>150</sup> Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Polirom, 2003, p.237

obținerea efectului imediat și frecvența adresărilor ace-luiași public-țintă.

Cel mai important moment este alegerea strate-giei potrivite din lista strategiilor posibile care, prin acțiunile implicate, răspunde cel mai bine obiectivului de atins. De regulă, acest aspect este determinat de o serie de factori, cum sunt:

- ◆scopurile organizației;
- ◆resursele organizației;
- ◆gradul de accesibilitate al publicului;
- ◆situația și contextul concrete;
- ◆calitățile profesionale ale specialiștilor.

### **3.6. Stabilirea tacticilor**

Între strategie și tactică este un raport de la ge-neral la particular: așa cum s-a precizat la subcapitolul **3.5.** strategia se referă la conceptul global, abordarea sau planul general, pe când tacticile reprezintă nivelul operațional, respectiv metodele și tehnicile folosite pen-tru a implementa strategia<sup>151</sup>. Pe scurt, tactica este un instrument de comunicare menit să transmită, prin intermediul diverselor canale (evenimente speciale, me-dia controlate, media necontrolate și comunicarea per-sonalizată), mesajul adresat unei categorii specifice de public.

Stabilirea tacticilor nu este o etapă izolată, strict delimitată, ca timp și conținut; aceasta se derulează concomitent cu stabilirea strategiei și în strânsă legă-tură cu celelalte etape. Practic, în această etapă se aleg combinațiile adecvate de acțiuni, mijloace și suporturi prin care se materializează strategia de relații publice.

Tacticile trebuie să fie convergente cu strategiile definite și, mai ales, cu valorile cuprinse în Declarația de principii a organizației. Atunci când se finalizează, dar și

---

<sup>151</sup> S.M.Cutlip și colab., apud Cristina Coman, po. cit., p.95

pe parcursul derulării lor, este necesar să se stabilească modalitățile de evaluare a eficienței lor.

Așa cum remarcă **Cristina Coman**<sup>152</sup> nu există rețete universale în ceea ce privește tacticile de relații publice. Totuși, sunt specialiști care le clasifică în funcție de categoriile de public vizate de campaniile de relații publice. În acest sens, pentru **D.W. Guth** și **C. Marsh** există următoarele tactici "tradiționale" pentru publicurile "tradiționale"<sup>153</sup>:

- ♦*angajații*: comunicarea interpersonală, *newsletter*-ul, revista de organizație, filme, rapoarte de activitate, cuvântări, Intranet, evenimente speciale;

- ♦*investitorii*: *newsletter*-ul, broșuri, scrisori, rapoarte de activitate, adunarea generală anuală, vizite în organizație, site Internet, comunicate de presă;

- ♦*clienții*: comunicate legate de produsele sau serviciile organizației, evenimente speciale, dosare de presă, vizite în organizație, răspunsuri la scrisorile clienților;

- ♦*comunitatea*: donațiile, sponsorizările, cuvântările, acțiunile voluntare, vizite în organizație, site Internet, zilele "ușilor deschise", comunicarea interpersonală;

- ♦*organisme guvernamentale*: *lobby*, comitete de sprijinire a candidaților în campaniile electorale, donații pentru partide și candidați, rapoarte de activitate;

- ♦*mass-media*: comunicate de presă, conferințe de presă, dosare de presă, vizite de presă, documente video, scrisori către redactorul-șef, comentarii pentru paginile de opinii, interviuri, documentare (în special pentru presa specializată).

---

<sup>152</sup> Cristina Coman, po. cit., p.102

<sup>153</sup> D.W. Guth și C. Marsh, apud ibidem, p.102-103

### **3.7. Fixarea calendarului**

**Bernard Dagenais**<sup>154</sup> face distincție între un program al activităților și un calendar al acestora. Primul determină localizarea temporală a unei activități anume. Calendarul, în schimb, cuprinde informațiile cu privire la etapele de acțiune și datele la care acestea trebuie executate. Este vorba despre programarea acțiunilor ce trebuie realizate pentru ca planul să fie gata la un anumit moment stabilit, adică în conformitate cu programul.

Calendarul poate avea diverse forme și trebuie construit de așa manieră încât să ofere o perspectivă generală asupra tuturor activităților, dar, în același timp, să facă vizibile, dintr-o privire, elementele principale ale campaniei, să fie ușor de consultat, realist, echilibrat și să propună termene stricte de îndeplinire a activităților din planul campaniei de relații publice.

### **3.8. Stabilirea bugetului**

Este o etapă care începe încă de la definirea problemei, întrucât în funcție de sumele disponibile se poate stabili anvergura campaniei. Bugetul, ca scop și ca formă de control, trebuie să fie realist, să conțină, pe cât posibil, informații asupra nevoilor și resurselor umane, tehnice și financiare, să asigure atingerea obiectivelor de relații publice (costurile campaniei să nu fie mai mari decât valoarea obiectivelor propuse) și, pe măsura derulării planului, să se țină o evidență clară a tuturor cheltuielilor. Limitările de buget nu trebuie să afecteze procesul de concepere și planificare a acțiunilor considerate cele mai eficiente în raport cu obiectivele campaniei.

---

<sup>154</sup> Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Polirom, 2003, p.315-316

### **3.9. Definirea procedurilor de evaluare**

Evaluarea, constând în analiza sistematică a rezultatelor care se obțin, atât pe întreaga campanie, cât și pe etepe, este foarte importantă pentru reînnoirea și adaptarea constantă a relațiilor publice la nevoile organizației și la schimbările din mediul extern. Este un proces continuu care arată nu doar modul cum se îndeplinesc obiectivele, ci și dacă planul campaniei, strategiile și tacticile stabilite au fost adecvate, ceea ce va permite specialiștilor să observe derularea lor și să introducă corecțiile oportune.

**S.M. Cutlip și colab.**<sup>155</sup> consideră că procesul de evaluare trebuie să se desfășoare pe trei niveluri:

- ◆evaluarea planului de campanie în trei pași:
  - evaluarea adecvării informației folosite în elaborarea planului;
  - evaluarea adecvării programului, a strategiilor și tacticilor propuse;
  - evaluarea calității mesajelor și a celorlalte elemente ale programului;
- ◆evaluarea implementării, care cuprinde:
  - evidența numărului de mesaje trimise (a distribuției);
  - monitorizarea mesajelor care au fost preluate de mass-media;
  - identificarea publicurilor-țintă care au fost expuse la mesajele campaniei;
  - stabilirea numărului celor care au receptat mesajele transmise;
- ◆evaluarea impactului:
  - stabilirea numărului de persoane care au învățat ceva din mesajele transmise;

---

<sup>155</sup> S.M. Cutlip și colab., apud Cristina Coman, op. cit., p.107-108

- stabilirea numărului de persoane care și-au schimbat opiniile după receptarea mesajelor;
- stabilirea numărului de persoane care și-au schimbat atitudinea după receptarea mesajelor;
- stabilirea numărului de persoane care acționează în direcția sugerată de mesaje;
- stabilirea numărului de persoane care repetă sau promovează comportamentul sugerat de campanie;
- stabilirea contribuției campaniei la schimbarea socială și culturală pozitivă.

**D.L. Wilcox și colab.**<sup>156</sup> consideră că la baza oricărei evaluări trebuie să stea efectul pe care l-a avut campania de relații publice. Acesta se poate estima cu ajutorul răspunsului la câteva întrebări:

♦ *A fost campania de relații publice bine planificată?*

♦ *Au înțeles beneficiarii mesajelor conținutul acestora?*

♦ *Au fost atinse toate publicurile și segmentele de public vizate?*

♦ *Au fost atinse obiectivele organizației?*

♦ *Au existat evenimente neașteptate care au afectat campania?*

♦ *S-a încadrat campania în bugetul stabilit? Existau moduri de a face campania mai eficientă?*

♦ *Ce măsuri pot fi luate pentru a îmbunătăți, în viitor, campanii asemănătoare?*

Autorii menționați propun și o listă de metode de evaluare:

- ♦ măsurarea producției;
- ♦ măsurarea distribuției;
- ♦ măsurarea expunerii mesajului;

---

<sup>156</sup> D.L. Wilcox și colab., apud ibidem, p.109-111

- ◆măsurarea acurateții mesajului;
- ◆măsurarea acceptării de către audiență și a schimbării de atitudine;
- ◆măsurarea acțiunii audienței.

Și **J.A. Hendrix**<sup>157</sup> propune un model de evaluare bazat pe cele două tipuri de obiective pe care le poate avea o campanie: de *impact* (informaționale, atitudinale, comportamentale) și de *output*. Astfel, metodele de evaluare pot ține seama de:

◆evaluarea obiectivelor informaționale care include trei dimensiuni:

- expunerea mesajului;
- înțelegerea mesajului;
- internalizarea mesajelor;

◆evaluarea obiectivelor atitudinale;

◆evaluarea obiectivelor comportamentale;

◆evaluarea output-ului.

În concepția lui **Bernard Dagenais**<sup>158</sup> evaluarea se poate realiza asupra părților planului însuși, în trei etape: înainte, în timpul și după campanie, folosindu-se aceleași tehnici, la niveluri diferite în fiecare dintre etapele menționate:

◆rezultatul direct;

◆organizarea de focus-group-uri;

◆testele de laborator;

◆ancheta;

◆versiunea dublă a aceluiași mesaj pe piețe diferite, dar de aceeași natură;

◆metoda **STARCH** (dacă un mesaj a fost văzut, memorat, identificat și citit);

◆sondajul;

◆revista presei.

---

<sup>157</sup> J.A. Hendrix, apud ibidem, p.111-112

<sup>158</sup> Bernard Dagenais, *Campania de relații publice*, Polirom, 2003, p.321-325

### **3.10. Axa campaniei de relații publice și mesajul**

Relevam mai sus că Bernard Dagenais, la etapele prezentate a adăugat încă două: "axa campaniei de relații publice" și "mesajul".

a) *Axa campaniei de relații publice*<sup>159</sup> este ideea esențială, de bază, călăuzitoare, în jurul căreia vor fi construite toate mesajele campaniei de relații publice. Ea este răspunsul la un obiectiv și va da tonul campaniei, constituindu-se într-un fel de temă centrală a acesteia. Axa este cea care va orienta alegerea sloganului (poate fi chiar acesta axa) și semnăturii (unul dintre elementele de identificare a organizației, care apare pe antetul foii de hârtie și "semnează" fiecare mesaj).

Construirea axei se face pornind de la aceleași elemente folosite pentru stabilirea obiectivului: obiectul, publicul-țintă și sarcina de comunicare.

b) *Mesajele*<sup>160</sup> se pregătesc după alegerea canalelor de informare și a suporturilor ce vor fi utilizate în cadrul campaniei. Mesajul este făcut pentru a populariza organizația, produsul, serviciul sau cauza socială, pentru a provoca o schimbare de atitudine sau comportament. Ca urmare, acesta trebuie să producă maximum de interes, să atragă atenția, să seducă, să persuadeze, să convingă, și nu să descrie și, mai ales, să fie în așa fel prezentat încât să atingă publicul-țintă.

În redactarea mesajelor este necesar să se respecte un set de principii:

- ◆menținerea în atenție a axei campaniei;
- ◆tehnica condiționează natura mesajului;
- ◆abordarea diferențiată a publicului-țintă;
- ◆abordarea în funcție de sarcina de îndeplinit;

---

<sup>159</sup> Vezi, în acest sens, ibidem, p.227-236

<sup>160</sup> Ibidem, p.296-309

♦natura produsului influențează mesajul.

Sunt mai multe tipuri de mesaje: politic, de prestigiu, care vizează o schimbare de comportament, comercial, utilitar, combatant.

## XIV. CERCETAREA ÎN RELAȚIILE PUBLICE

### 1. Definire și scopuri

Cercetarea științifică înseamnă a examina cu atenție, a lucra, a controla, a studia, a căuta, a investiga pentru a afla ceva mai mult decât se știe, sau se știe prea puțin, sau nu se știe aproape nimic despre un anumit domeniu sau despre un segment al unui domeniu. "Cercetarea, afirmă **Cristina Coman**, reprezintă o acumulare sistematică de informații, care ajută la descrierea și înțelegerea situațiilor, confirmând sau infirmând ipotezele inițiale"<sup>161</sup>.

Cercetarea științifică se poate și trebuie făcută și în activitatea de relații publice, întrucât are rolul de a le ameliora. După **D.L. Wilcox și colab.**<sup>162</sup> cercetarea este importantă din următoarele motive:

- ◆contribuie la cunoașterea și înțelegerea intereselor, aspirațiilor, nemulțumirilor și atitudinilor diverselor categorii de public, aflate într-un continuu proces de fragmentare, în vederea adaptării permanente a mesajelor adresate fiecărui public vizat;

- ◆reducerea distanței dintre conducerea organizației și publicurile acesteia prin reorganizarea contactelor personale și obținerea feed-back-ului continuu;

- ◆identificarea problemelor reale ale organizației în vederea eliminării pierderilor de timp și de resurse cauzate de rezolvarea unor probleme false;

- ◆menținerea organizației în prim-planul atenției publicurilor interne și externe.

### 2. Tipuri de cercetare

Se poate opta între două tipuri de cercetare:

---

<sup>161</sup> Cristina Coman, op. cit., p.87

<sup>162</sup> D.L. Wilcox și colab., op. cit., p.150-151

♦ *cercetarea aplicată*, care, la rândul ei, poate fi:

- *strategică* – atunci când se urmărește cunoașterea atitudinilor și opiniilor publicului și clienților pentru determinarea obiectivelor în activitatea viitoare a organizației;

- *evaluativă*, dacă se are în vedere creșterea eficienței informației și comunicării în relațiile publice ale organizației;

♦ *cercetarea teoretică*. Aceasta trebuie să contribuie la interpretarea corectă a rezultatelor cercetării științifice aplicate sau la elaborarea unor noi teorii care să contribuie la mai buna organizare și desfășurare a activității de relații publice.

Cercetarea presupune, în primul rând, *studiu și documentare* corespunzătoare în biblioteci bine dotate cu cărți, reviste, manuale și cărți de specialitate, cu rapoarte anuale interne și externe din domeniul relațiilor publice. Studiarea și documentarea se poate realiza și în unele centre de documentare în care se găsesc extrase de presă, diferite documente și lucrări tematice de specialitate, dar mai ales în bibliotecile care sunt conectate la rețeaua INTERNET, biblioteci cunoscute sub denumirea de *bănci de date*.

Calculatorul este, de fapt, o mașină electronică de „tratare” a informațiilor. Aceasta presupune, deci, „alimentarea” cu informații care reprezintă „date”. O „dată” semnifică o noțiune sau instrucțiune, exprimată sub formă convențională de comunicare, o interpretare tratată (analizată) fie de om, fie de mijloace automate. Deci, în calculator se înmagazinează acele „date” (informații) care pot interesa în orice situație activitatea de relații cu publicul. Aceste informații, selectate în funcție de specificul domeniului de activitate al organizației respective sunt reținute în banca de date sub formă concentrată, sistematizate pe probleme specifice.

O *bancă de date* este, de fapt, un sistem de informații, constituit pe un suport informatic la care utilizatorul poate avea acces chiar de la distanță cu ajutorul unei telematice și cu un "logiciel"<sup>163</sup> specializat.

### **3. Metode de cercetare**

Metodele de cercetare folosite de specialiștii în relații publice se încadrează în cele două mari categorii stabilite de științele sociale: *metode cantitative* și *metode calitative*. Totuși, în lucrările de specialitate, numeroși autori clasifică aceste metode în mod diferit, respectiv, în *metode formale* și *metode informale*:

♦ *cercetarea informală* se caracterizează prin faptul că nu respectă norme științifice stricte și se desfășoară fără reguli prestabilite, rezultatele fiind orientative;

♦ *cercetarea formală* are la bază reguli și proceduri bine definite.

Între metodele cel mai des utilizate în cercetare sunt:

♦ *Sondajele*, ca instrumente de cercetare, pot fi desfășurate „față în față”, „prin telefon”, „prin poștă” sau în cadrul unor grupuri restrânse. Unele organizații care urmăresc să-și cunoască imaginea lor în fața publicului organizează sondaje dotate cu premii.

Totuși, rezultatele unui sondaj pot fi viciate atunci când subiecților li se oferă stimulente materiale pentru participare și răspunsuri favorizante.

♦ *Studiul de caz* permite colectarea de diferite informații provenite din documente, observații, interviuri și vizează selectarea acelor informații care sunt mai complete și pot ajuta la rezolvarea unor situații. Metoda poate îmbrăca forma unei analize sociometrice sau de anchetă.

---

<sup>163</sup> Logiciel – ansamblu de programe ce pot fi tratate (analizate) informatic (provine din l. engleză: software).

♦ *Studiile comparative* urmăresc cunoașterea și înțelegerea modului de organizare și funcționare a altor organizații cu profil similar, în scopul ca o organizație interesată să-și poată analiza propria organizare și să ia acele măsuri care să-i îmbunătățească și să-i eficientizeze activitatea.

♦ *Experimentul*, este o metodă care poate fi utilizată pe teren sau în laborator. În laborator, „subiecții” participanți la „experiment” sunt împărțiți în grupe mici și analizează organizarea și funcționarea propriei organizații („training group”) sau pot analiza o temă similară, dar impusă („task oriented group”). În ambele situații, cercetătorul are rol de observator pasiv, fiind atent și înregistrând modul în care decurg intervențiile; el poate avea și un rol activ atunci când intervine în discuții, orientându-le în direcția urmărită de „experiment”.

♦ *Simularea* constă în construcția și utilizarea unui model „operațional”, conceput pentru a reprezenta un fenomen individualizat, o categorie de fenomene sau sisteme specifice relațiilor cu publicul. Obiectivul urmărit nu este atât de a reproduce funcționarea unui oarecare sistem de relații publice pentru a fi ameliorat, cât punerea în evidență a performanțelor acestui sistem.

♦ *Interviul* este, de asemenea, o formă de cercetare în relațiile publice prin care se dorește cunoașterea opiniei publice în anumite situații, cum ar fi: imaginea organizației, evaluarea calității și a performanțelor unor produse sau strângerea unor anumite date etc. Interviul poate, deci, urmări obținerea unor informații, dar și transmiterea de informații, realizându-se astfel un schimb de informații. Pentru aceasta, interviul necesită o pregătire în prealabil, adică se fixează o tematică cu care cel desemnat să ia interviul, iar acesta trebuie să se familiarizeze, să se documenteze.

♦ *Metoda observării* urmărește constatarea unei situații de fapt. Observarea poate fi *spontană*, adică cel

care observă o face întâmplător, fără să aibă o idee preconcepută, și poate fi *provocată*, adică observarea se face intenționat, pentru a se verifica o anumită situație. Observația are un caracter științific atunci când ea se face atent, constant, sistematic, privind anumite aspecte ale modului în care clienții obișnuiți, noi sau accidentali sunt primiți, informați sau serviți cu ceea ce doresc, cu scopul îmbunătățirii calității relațiilor cu acest public.

Observarea judicioasă, bine făcută ajută la acumularea unui bogat material factic, important pentru ameliorarea continuă a relațiilor publice și găsirea de noi soluții pentru menținerea și atingerea unor publicuri din ce în ce mai numeroase.

Fără observarea provocată în baza unui „ghid” – mai ales – nu este posibilă o culegere de date care interesează, date care, normal, trebuie consemnate pentru a fi selectate, analizate și valorificate.

♦ *Metoda anchetei* reprezintă instrumentul de bază pentru cunoașterea unei realități, prin colectarea unui fond de informații, rezultate din contact personal cu realitatea sau cu opinii, atitudini, motivații etc., de la un număr cât mai reprezentativ de persoane.

Tehnica de colectare a datelor se poate realiza cu ajutorul *chestionarului* sau a *interviului*. Chestionarul, dinainte elaborat, va cuprinde un număr stabil de întrebări, clare și accesibile, la care cel care va fi chestionat să poată răspunde simplu și fără echivoc. Întrebările respective trebuie să determine răspunsuri sincere care să ducă la aflarea situației reale care interesează.

♦ *Metoda testului* reprezintă o probă standardizată de examinare. În domeniul relațiilor publice, testul, ca formă de cunoaștere a „pulsului” publicului, seamănă cu investigația care se face prin ancheta cu chestionar. Deci, oferă posibilitatea organizației care utilizează

testul de a afla opinia publicului respectiv, de a colecta o serie de date menite să ducă la îmbunătățirea activității organizației respective.

♦*Metoda comparativă* este, de fapt, studiul comparativ care poate fi efectuat în raport cu alte unități similare ca profil. Modul de organizare, de funcționare, modalitățile de publicitate, de organizare a diferitelor acțiuni de relații publice etc. Metoda este foarte apropiată de observare, numai că terenul de activitate se găsește în diferite organizații de același profil (alimentar, confecții, industrial ș.a.).

#### **4. Măsurarea și interpretarea datelor**

Ca cercetarea – indiferent de metodele utilizate și aplicate la specificul domeniului, în cazul de față, la problematica relațiilor publice – să aibă un caracter științific, este necesar ca datele colectate să fie *analizate, măsurate și interpretate* cu discernământ pentru a conduce la concluzii realiste, concretizate în măsuri oportune, menite să conducă la îmbunătățirea activității care a constituit obiectul cercetării.

În final, trebuie să se constituie "*dosarul cercetării*", care să cuprindă toate elementele cu privire la cercetarea efectuată (organizare, colectivul de cercetare cu sarcinile fiecărui membru, tematica urmărită, data, ora, locul, instrumentele utilizate, metoda (metodele) aplicată(e), diferite procese-verbale ale ședințelor de lucru ș.a.). Acest dosar va fi necesar ca punct de reper, de comparație pentru cercetările viitoare. Este, de fapt, un act deontologic legat întotdeauna de orice act de cercetare științifică.

## **ANEXE**

### **Anexa 1**

#### **Definiția oficială a relațiilor publice emisă de Societatea Americană de Relații Publice (1982)<sup>164</sup>:**

"Relațiile publice ajută societatea noastră complexă și pluralistă să ia decizii și să funcționeze mai eficace prin contribuția la înțelegerea mutuală între grupuri și instituții. Ele slujesc la armonizarea politicilor private și publice.

Relațiile publice slujesc unei mari varietăți de instituții ale societății, ca afaceri, syndicate, agenții guvernamentale, asociații de voluntari, fundații, spitale, școli, colegii și instituții religioase. Pentru a-și atinge obiectivele aceste instituții trebuie să dezvolte relații eficace cu multe grupuri umane cu angajații proprii, membri, clienți, comunități locale, acționarii și alte instituții, precum și cu societatea în general.

Pentru a putea să-și indeplinească obiectivele instituționale, managementul instituțiilor trebuie să înțeleagă atitudinile și valorile publicului lor. Chiar obiectivele trebuie formulate în funcție de mediul exterior. Lucrătorii din domeniul relațiilor publice acționează ca un consilier pentru management și ca mediator, ajutând la transformarea scopurilor proprii în politici și acțiuni rezonabile, acceptabile pentru public.

Ca funcție de management relațiile publice se ocupă de:

♦anticiparea, analizarea și interpretarea opiniei publice, a atitudinilor și problemelor ce ar putea avea un impact, favorabil sau nu asupra operațiilor și planurilor organizației;

---

<sup>164</sup> Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glenn M. Broom, op. cit., p.10

♦consilierea managerilor de la toate nivelurile organizației cu privire la politica deciziilor, modul de acțiune și comunicare, luând în considerație ramificațiile publice și responsabilitățile sociale sau cetățenești ale organizației;

♦cercetarea, conducerea și evaluarea continuă a programelor de acțiune și comunicare pentru a reuși să facă publicul informat să înțeleagă necesitatea realizării cu succes a obiectivelor organizației; aceste programe pot fi de marketing, financiare, de strângere de fonduri, de personal sau privind relațiile cu comunitatea sau guvernul, ș.a.;

♦planificarea și implementarea eforturilor organizatorice pentru influențarea sau schimbarea politicii publice;

♦stabilirea de obiective, planuri, bugete, recentrarea și pregătirea personalului de conducere, dezvoltarea de facilități - pe scurt managementul resurselor necesare pentru îndeplinirea celor de mai sus;

♦cunoștințele ce ar putea fi necesare în activitatea profesională a relațiilor publice le includ și pe următoarele: arta comunicării, psihologia, psihologia socială, sociologia, științele economice, principii de management și etică. Cunoștințele și abilitățile tehnice sunt necesare pentru sondajele de opinie, analize ale problemelor publice, relații cu media, corespondență, publicitate pentru instituții, publicații, producții de film/video, evenimente speciale, cuvântări și prezentări.

Pentru a ajuta la definirea și implementarea politicii, lucrătorul în relații publice utilizează o serie de abilități de comunicare profesională și joacă un rol interactiv atât în cadrul organizației cât și între organizație și mediul extern".

## **CODURI PROFESIONALE ÎN RELAȚIILE PUBLICE<sup>165</sup>**

### ***2.1. Codul Standardelor Profesionale în Practicarea Relațiilor Publice adoptat de Public Relations Society of America (PRSA)***

Acest Cod a fost adoptat de către Adunarea PRSA în 1988. El a înlocuit Codul Etic care se afla în vigoare din 1950 și care fusese revizuit în 1954, 1959, 1963, 1977 și 1983. Pentru informații asupra Codului și a procedurilor de aplicare, vă rugăm să vă adresați președintelui Comitetului Eticii, prin intermediul sediului general al PRSA.

#### **Declarația de principii**

Membrii Societății Americane de Relații Publice și-au bazat principiile profesionale pe valoarea fundamentală a demnității individului, luând în considerare faptul că exercitarea liberă a drepturilor omului, în special libertatea de exprimare, libertatea de asociere și libertatea presei, sunt esențiale pentru practicarea relațiilor publice.

Pentru a servi interesele clienților și ale angajaților, noi ne-am dedicat unei comunicări, înțelegeri și cooperări mai bune între diverși indivizi, grupuri și instituții ale societății și unor oportunități egale în ceea ce privește accesul la profesie, în relațiile publice.

Noi pledăm pentru:

♦a ne conduce pe noi înșine din punct de vedere profesional, având drept principii adevărul, acuratețea, corectitudinea și responsabilitatea față de public;

---

<sup>165</sup> Cf. Cristina Coman, op. cit., p.179-184

♦a ne îmbunătăți competențele individuale și a crește gradul de eficiență și cunoaștere în profesie, printr-o activitate de cercetare și educație continuă;

♦aderarea la articolele Codului Standardelor Profesionale în Practicarea Relațiilor Publice, așa cum a fost el adoptat de către Adunarea în exercițiu a Societății.

### **Codul Standardelor Profesionale în Practicarea Relațiilor Publice**

Aceste articole au fost adoptate de către Societatea Americană de Relații Publice pentru a promova și menține standardele înalte ale serviciului public și ale conduitei etice printre membrii săi.

1. Membrii Societății trebuie să-și conducă viața profesională în conformitate cu interesul public.

2. Membrii Societății trebuie să aplice standarde înalte de onestitate și integritate în vreme ce își îndeplinesc obligațiile față de un client sau de un angajator, pe de o parte, și față de procesul democratic, pe de altă parte.

3. Membrii Societății trebuie să trateze în mod corect publicul, clienții prezenți sau trecuți și angajatorul, pe de o parte, colegii și practicienii, pe de altă parte, având în vedere respectul datorat idealului gândirii critice și opiniei celorlalți.

4. Membrii Societății trebuie să adere la cele mai înalte standarde ale acurateței și adevărului, evitând pretențiile extravagante și comparațiile nedrepte și acordând credit ideilor și cuvintelor împrumutate de la alții.

5. Membrii Societății nu trebuie să disemineze cu bună știință informații false sau înșelătoare și trebuie să acționeze prompt pentru a corecta comunicările eronate de care sunt responsabili.

6. Membrii Societății nu trebuie să se angajeze în nici o activitate care are ca scop distrugerea integrității morale a canalelor de comunicare sau a activităților guvernului.

7. Membrii Societății trebuie să fie pregătiți pentru a afce publică identitatea companiei-client sau a angajatorului în numele căruia realizează comunicarea.

8. Membrii Societății nu trebuie să se folosească de nici un individ sau companie a cărei profesie este aceea de a servi sau reprezenta o cauză, sau care pretinde că este independentă și obiectivă, dar care servește, de fapt, unor interese ascunse.

9. Membrii Societății nu trebuie să promită îndeplinirea unor rezultate specificate dincolo de formele de activitate care se află sub controlul lor direct.

10. Membrii Societății nu trebuie să reprezinte interese conflictuale sau competitive fără consimțământul exprimat al celor implicați, consimțământ care a fost obținut după o expunere completă a faptelor.

11. Membrii Societății nu trebuie să se situeze într-o poziție în care interesul lor individual este sau poate fi în conflict cu una dintre obligațiile lor față de clientul sau angajatorul în serviciul căruia se află, sau cu alte părți implicate; în această situație, ei trebuie să dezvăluie aceste interese celor implicați.

12. Membrii Societății nu trebuie să accepte taxe, comisioane, cadouri sau orice alt fel de „atenții” de la nimeni altcineva decât de la clienții sau angajatorii pentru care sunt efectuate serviciile respective; acceptarea se va face cu consimțământul expres al clientului.

13. Membrii Societății trebuie să păzească cu scrupulozitate legile confidențialității și ale caracterului privat al datelor despre clienți sau angajatori, actuali, foști sau viitori.

14. Membrii Societății nu trebuie să afecteze, în mod intenționat, reputația profesiei sau activitățile altui practician.

15. Dacă un membru al Societății are dovezi că altul se face vinovat de practici neetice, ilegale sau incorecte, incluzând violarea articolelor acestui Cod, el este obligat să prezinte aceste informații cu promptitudine autorităților în drept ale Societății, pentru ca acestea să acționeze în concordanță cu procedurile statuate în Articolul XII al Regulamentului de funcționare.

16. Un membru al Societății care este chemat ca martor într-un proces legat de aplicarea acestui Cod, este obligat să se prezinte, exceptând cazurile când poate fi scuzat printr-un motiv considerat suficient de către corpul judiciar.

17. Membrii Societății trebuie să înceteze, cât mai curând posibil, relațiile cu orice organizație sau individ, dacă aceste relații presupun conduite contrare articolelor acestui Cod.

## ***2.2. Codul Etic al Comunicatorilor Profesioniști adoptat de International Association of Business Communications (IABC)***

### **Preambul**

Datorită faptului că sutele de mii de comunicatori din domeniul afacerilor din întreaga lume se angajează în activități care afectează viața a milioane de oameni, și deoarece această putere aduce cu sine o importantă responsabilitate socială, Asociația Internațională a Comunicatorilor din domeniul Afacerilor a dezvoltat acest Cod Etic al Comunicatorilor Profesioniști.

Codul se bazează pe trei principii diferite, dar totuși interdependente, ale comunicării profesioniste, aplicabile oriunde în lume. Aceste principii presupun că societățile democratice sunt guvernate de un profund

respect pentru drepturile omului și domnia legii; că criteriile pentru a determina ce este bine și ce este rău pot deveni subiectul acordului dintre membrii unei organizații; că înțelegerea chestiunilor care țin de diferențele de gust cere o sensibilitate la normele culturale.

Următoarele principii sunt esențiale:

◆Comunicarea profesionistă este legală.

◆Comunicarea profesionistă este etică.

◆Comunicarea profesionistă este de bun gust.

Recunoscând aceste principii, membrii IABC:

◆se vor angaja în comunicare când aceasta este nu numai legală, ci și etică și sensibilă la valorile și credințele culturale;

◆se vor angaja într-o comunicare adevărată, corectă și cinstită, care va facilita respectul și înțelegerea mutuală;

◆vor adera la următoarele articole ale Codului Etic al Comunicatorilor Profesioniști al IABC.

Deoarece condițiile mondiale sunt în continuă schimbare, membrii IABC vor acționa pentru a-și îmbunătăți competența individuală și a spori cunoașterea în domeniu, prin intermediul cercetării și educației.

### **Codul Etic al Comunicatorilor Profesioniști**

Comunicatorii profesioniști vor susține credibilitatea și demnitatea profesiei lor prin practicarea unei comunicări oneste și prompte și prin favorizarea unui flux liber de informație esențială, în conformitate cu interesul public.

Comunicatorii profesioniști vor disemina informații exacte, corectând prompt orice comunicare eronată de care se fac responsabili.

Comunicatorii profesioniști vor înțelege și sprijini principiile libertății de exprimare, libertății de asociere și

principiul accesului liber la o piață deschisă a ideilor, acționând în consecință.

Comunicatorii profesioniști vor fi sensibili la valorile și credințele culturale și se vor angaja într-o comunicare echitabilă și echilibrată pentru a sprijini și încuraja înțelegerea mutuală.

Comunicatorii profesioniști se vor abține de la a lua parte la orice acțiune pe care o consideră neetică.

Comunicatorii profesioniști vor respecta legile și politicile publice pe care le guvernează activitățile profesionale și vor fi sensibili la spiritul tuturor legilor și reglementărilor; astfel, dacă o astfel de lege sau politică publică este violată, din orice motiv, ei vor acționa prompt pentru a corecta situația.

Comunicatorii profesioniști vor identifica sursele expresiilor unice împrumutate de la alții și vor face publice sursele și scopurile tuturor informațiilor diseminate către public.

Comunicatorii profesioniști vor proteja informațiile confidențiale și, în același timp, se vor supune tuturor cerințelor legale referitoare la dezvăluirea informațiilor care afectează bunăstarea celorlalți.

Comunicatorii profesioniști nu vor folosi informațiile confidențiale pe care le dețin ca urmare a activităților profesionale în beneficiu personal și nu vor reprezenta interese conflictuale sau competitive fără consimțământul scris al celor implicați.

Comunicatorii profesioniști nu vor accepta cadouri care nu sunt făcute publice sau plăți pentru activitatea profesională de la nimeni altcineva decât clientul sau angajatorul său.

Comunicatorii profesioniști nu vor garanta rezultate care se află dincolo de posibilitățile lor profesionale.

Comunicatorii profesioniști vor fi onești nu numai cu ceilalți, dar și, cel mai important, cu ei înșiși, ca

indivizi, pentru că un comunicator profesionist caută adevărul și rostește mai întâi acel adevăr pentru sine.

### ***2.3. „Code of Athens”: Codul Internațional de Etică pentru Relațiile Publice adoptat de International Public Relations Association (IPRA)***

La înscrierea lui în International Public Relations Association<sup>166</sup>, fiecare membru se angajează să respecte acest cod internațional de etică, care se bazează parțial pe Charta Națiunilor Unite:

1. Să contribuie la realizarea climatului moral și cultural care permite ființelor umane să se realizeze pe deplin și să se bucure de drepturile imprescriptibile la care sunt îndreptățite conform „Declarației Universale a Drepturilor Omului”.

2. Să stabilească modele și canale de comunicare care, prin dezvoltarea liberei circulații a informațiilor esențiale, vor face ca fiecare individ să simtă că este informat și să aibă, totodată, sentimentul implicării și responsabilității sale personale, precum și pe cel al solidarității cu ceilalți indivizi.

3. Să se poarte întotdeauna și în toate împrejurările în așa fel încât să merite și să garanteze confidențialitatea celor cu care vine în contact.

4. Să nu uite că, datorită relației dintre profesia sa și public, comportamentul său – chiar și în particular – va avea un impact asupra modului în care profesia sa, în ansamblu, este apreciată.

Membrii International Public Relations Association vor acționa:

---

<sup>166</sup> Înființată în 1955, IPRA a adoptat acest cod la o reuniune de la Atena din 1965. Asociația Română a Profesioniștilor în Relații Publice a aderat la acest cod.

1. Pentru a respecta, în cadrul activităților profesionale, principiile morale și regulile cuprinse în Declarația Universală a Drepturilor Omului.

2. Pentru a respecta și a promova demnitatea umană, precum și pentru a recunoaște dreptul fiecărui individ de a face propriile judecăți.

3. Pentru a asigura condiții morale, psihologice și intelectuale pentru dialogul adevărat, precum și pentru a recunoaște dreptul părților implicate de a-și prezenta cazul și a-și exprima punctele de vedere.

4. Pentru a acționa, în toate cazurile, în așa fel încât să ia în calcul interesele părților implicate – atât interesele organizației pe care o servește, cât și interesele publicului-țintă.

5. Pentru a-și realiza acțiunile și a-și îndeplini angajamentele, folosind cuvintele astfel încât să se evite orice neînțelegere și să se manifeste loialitate și integritate în toate cazurile, astfel încât să se păstreze încrederea clienților sau angajaților, prezenți sau trecuți, precum și a tuturor publicurilor-țintă care sunt afectate de acțiunile sale.

Membrii International Public Relations Association nu vor:

1. Subordona adevărul altor cerințe.

2. Transmite informații care nu sunt întemeiate pe fapte stabilite și verificate.

3. Lua parte la orice acțiune care nu este etică sau onestă sau care poate aduce atingere demnității și integrității umane.

4. Folosi orice metode sau tehnici de „manipulare”, concepute pentru a crea motivații subconștiente, pe care individul nu le poate controla prin propria sa voință liberă, astfel încât să nu poată fi făcut răspunzător de acțiunile întreprinse pe baza lor.

## BIBLIOGRAFIE

Dicționar de sociologie, Editura Babel, București, 1993,

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

Arădăvoaice, Gheorghe, Niță, Dan, Zvonul, Editura Academiei de Înalte Studii Militare, 1995

Boudon, Raimond și colab., Dicționar de sociologie, Editura Univers, București, 1996

Canilli, Claudia, Curso de las relaciones publicas, Editor De Vecchi, S.A., Barcelona, 1993

Cathala, Henri-Pierre, Epoca dezinformării, Editura Militară, 1991

Chelcea, Septimiu, Despre manipulare. În "Adevărul" din 04.03.1990

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

Chelcea, Septimiu, Personalitate și societate în tranziție, Editura Știință & Tehnică SA

Cheumely, I., Huisman, D., Les relations publiques, Paris, PUF, 1997

Coman, Cristina, Relațiile publice. Principii și strategii, Polirom, 2001

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glenn M., Effective Public Relations, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1994

Dagenais, Bernard, Campania de relații publice, Polirom, 2003

Dagenais, Bernard, *Profesia de relaționist*, editura Polirom, București, 2002

Drăgan, Ioan, Paradigme ale comunicării de masă, Casa de Cultură și Presă "ȘANSA" SRL, 1996

Hariuc, Constantin, Identificarea și contracararea agresiunilor informaționale. Aspecte metodologice, Editura Licorna, 2000

Lt. Col. Hariuc, Constantin, Protecția împotriva agresiunii psihologice, Editura Militară, 1994

Hariuc, Constantin, Psihosociologia comunicării, Editura Licorna, 2002

Harrison, Shirley, Public Relations: an Introduction, Routledge, 1995

Johnston, C. Zawawi, Public Relations. Theory and Practice, Allen & Unwin, 2000

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

Le Bon, Gustave, Psihologia maselor, Editura Științifică, București, 1991

Lotreanu, Nicolae, Conștientizarea politică, Editura politică, București, 1987

Neculau, Adrian (coord.), Psihologie socială. Aspecte contemporane, Editura Polirom, Iași, 1996

Newsom, D., Turk, J., Kruckeberg, D., This is PR. The realities of Public Relations, Wadsworth, 2000

Col. Petrescu, Adrian, Comunicarea în organizații. Caiet documentar - metodic, Praxiologia educației militare, nr. 1/2000

Prutianu, Ștefan, Manual de comunicare și negociere în afaceri, Editura Polirom, 2000

Radu, Ion (coord.), Psihologie socială, Editura EXE SRL, Cluj-Napoca, 1994

Rus, Flaviu Călin, Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice, Institutul European, 2002

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

Șerb, Stancu, Relații publice și comunicare, Editura Teora, București, 1999

Teodorescu, Bogdan (coord.), Marketing politic și electoral, Comunicare ro., București

Thoveron, Gabriel, Comunicarea politică azi, Editura Antet, 1996

Vlăsceanu, Mihaela, Psihologia organizațiilor și conducerii, Editura Paideia, București, 1993

Wilcox, D.L., Ault, P.H. și Agee, W.K., Public Relation. Strategies and Tactics, Harper Collins College Publishers, 6-th ed.

Wilson, Stan le Roy, Mass-media/Mass Culture. An Introduction, Mc Graw-Hill, Inc, 1993

Zlate, Mircea, Libertate și manipulare. În Revista de psihologie, nr. 1/1992, p.51