

**LBRIS**

We know  
books

SIMONA ȘTEFĂNESCU

**SOCIOLOGIA  
COMUNICĂRII**



EDITURA  
CETATEA  
DE SCAUN

## CUPRINS

|  |    |
|--|----|
| <b>Prefață de Valentina Marinescu</b> .....  | 11 |
| <b>Notă introductivă</b> .....   | 13 |
| <b>CAPITOLUL 1 – NOȚIUNEA DE COMUNICARE</b> .....  | 15 |
| 1.1. Definiții ale comunicării .....   | 15 |
| 1.2. Meta-analize ale definițiilor comunicării .....                                       | 18 |
| 1.3. Tipologii ale comunicării .....   | 22 |
| <b>CAPITOLUL 2 – STRUCTURA ȘI ELEMENTELE PROCESULUI DE COMUNICARE</b> .....                | 25 |
| 2.1. Modele ale procesului de comunicare .....   | 25 |
| 2.1.1. Modelul elementar/ linear al comunicării .....                                      | 25 |
| 2.1.2. Formula lui Harold D. Lasswell .....  | 26 |
| 2.1.3. Modelul matematic al lui Claude Shannon și Warren Weaver .....                      | 28 |
| 2.1.4. Modelul circular al lui Charles E. Osgood și Wilbur Schramm .....                   | 29 |
| 2.1.5. Modelul elicoidal al lui Frank E.X. Dance .....                                     | 35 |
| 2.1.6. Modelul multifuncțional al comunicării al lui George Gerbner .....                  | 36 |
| 2.2. Elemente ale procesului de comunicare .....   | 39 |
| 2.2.1. Structura procesului de comunicare și rezervele legate de „ruta lineară” .....      | 39 |
| 2.2.2. Elementele constitutive ale procesului de comunicare .....                          | 40 |
| <b>CAPITOLUL 3 – LIMBAJ ȘI COMUNICARE VERBALĂ. FUNCȚIILE COMUNICĂRII LINGVISTICE</b> ..... | 49 |
| 3.1. Precizări conceptuale .....   | 49 |
| 3.2. Caracteristicile comunicării verbale .....  | 52 |
| 3.3. Formele comunicării verbale .....   | 54 |
| 3.3.1. Vorbirea .....  | 54 |
| 3.3.2. Ascultarea .....  | 57 |
| 3.3.3. Scrisul .....   | 59 |

|   |            |
|---|------------|
| 3.3.4. Cititul .....  | 59         |
| 3.4. Treptele comunicării orale .....   | 60         |
| 3.5. Stiluri de comunicare .....  | 62         |
| 3.5.1. O tipologie a stilurilor de comunicare .....                             | 63         |
| 3.5.2. Calitățile generale ale stilului .....                                   | 65         |
| 3.5.3. Calitățile particulare ale stilului .....                                | 66         |
| 3.6. Efectele comunicării verbale .....   | 66         |
| 3.7. Modelul lingvistic al lui Roman Jakobson .....                             | 68         |
| 3.8. Funcțiile comunicării lingvistice .....                                    | 70         |
| 3.8.1. Funcțiile comunicării orale .....  | 70         |
| 3.8.2. Funcțiile comunicării scrise .....                                       | 73         |
| <b>CAPITOLUL 4 – COMUNICAREA NON-VERBALĂ .....</b>                              | <b>75</b>  |
| 4.1. Kinezica .....   | 77         |
| 4.1.1. Gesturile .....  | 79         |
| 4.1.2. Corpul ca mijloc expresiv - Postura .....                                | 86         |
| 4.1.3. Expresia feței .....   | 88         |
| 4.1.3.1. <i>Mimica</i> .....  | 89         |
| 4.1.3.2. <i>Zâmbetul și râsul</i> .....   | 92         |
| 4.1.3.3. <i>Privirea (Oculezica)</i> .....                                      | 97         |
| 4.2. Haptica (atingerea) .....  | 102        |
| 4.3. Proxemica .....  | 107        |
| 4.4. Cronemica .....  | 114        |
| 4.5. Artefactele .....  | 117        |
| 4.6. Comunicarea paraverbală / paralimbajul – Vocalica .....                    | 125        |
| 4.7. Funcțiile comunicării non-verbale .....                                    | 130        |
| 4.8. Comunicarea non-verbală în cadrul comunicării electronice scrise .....     | 133        |
| <b>CAPITOLUL 5 – ȘCOALA DE LA PALO ALTO ȘI „AXIOMELE”<br/>COMUNICĂRII .....</b> | <b>135</b> |
| <b>CAPITOLUL 6 – COMUNICAREA INTERPERSONALĂ .....</b>                           | <b>141</b> |
| 6.1. Definiții și caracteristici ale comunicării interpersonale .....           | 141        |
| 6.2. „Impersonal” versus „interpersonal” .....                                  | 143        |
| 6.3. Obiectivele comunicării interpersonale .....                               | 144        |

|   |            |
|---|------------|
| 6.4. Schema generală a comunicării interpersonale .....   | 145        |
| 6.5. Modelul <i>Johari</i> al comunicării interpersonale .....  | 147        |
| 6.6. Factori care facilitează și inhibă comunicarea interpersonală .....                                  | 150        |
| 6.7. Condițiile comunicării interpersonale eficiente .....  | 152        |
| <b>CAPITOLUL 7 – COMUNICAREA ÎN GRUPURI ȘI ORGANIZAȚII</b> .....  | <b>155</b> |
| 7.1. Comunicarea interpersonală în grupuri .....  | 155        |
| 7.2. Comunicarea în grupul de muncă .....   | 156        |
| 7.2.1. Caracteristicile grupului de muncă .....   | 157        |
| 7.2.2. Tipuri de grupuri de muncă .....   | 158        |
| 7.2.3. Tipuri de comunicare în cadrul grupului de muncă .....   | 159        |
| 7.3. Rețelele de comunicare în grupuri – caracteristici .....   | 160        |
| 7.4. Tipologia rețelelor de comunicare în grupuri .....   | 161        |
| 7.5. Rolul coeziunii de grup și al liderului în procesul de comunicare intragrupală .....                 | 164        |
| 7.6. Comunicarea („cultura comunicațională”) în organizații în funcție de cultura organizațională .....   | 166        |
| <b>CAPITOLUL 8 – COMUNICAREA DE MASĂ</b> .....  | <b>173</b> |
| 8.1. Clarificări conceptuale: „masă”, „public”, „mass media”, „comunicare de masă” .....                  | 173        |
| 8.2. Definiții și redefiniții ale comunicării de masă .....   | 178        |
| 8.3. Caracteristicile și elementele constitutive ale comunicării de masă .....                            | 183        |
| 8.4. Abordări și tipologii ale mass media .....   | 188        |
| 8.5. Efectele și influența mass media .....   | 193        |
| 8.5.1. Modelele „efectelor puternice și imediate” (apogeul lor: 1930-1945) .....                          | 196        |
| 8.5.1.1. Modelul „propagandei media” sau concepția „glonțului magic”/ „seringii hipodermice” .....        | 196        |
| 8.5.1.2. Școala de la Frankfurt și „dominația ideologică” .....   | 197        |
| 8.5.1.3. Teza „imperialismului cultural” .....  | 198        |
| 8.5.2. Modelele „efectelor limitate” (apogeul lor: 1945-1960) .....                                       | 198        |
| 8.5.2.1. Modelul „comunicării în doi pași/ în două trepte” („Two step flow of communication” model) ..... | 198        |

|  |     |
|--|-----|
| 8.5.2.2. Modelul „utilizărilor și gratificațiilor” sau „modelul consumatorului” – abordarea funcționalistă (Consumer model/ „Uses and gratifications” model) ..... | 200 |
| 8.5.2.3. Studiile culturale (Cultural studies) .....   | 204 |
| 8.5.3. Modele ale efectelor complexe / pe termen lung (apogeul lor: 1965-1990) .....   | 206 |
| 8.5.3.1. Determinismul tehnologic (școala canadiană) .....   | 207 |
| 8.5.3.2. Teoria „cultivării” (Cultivation analysis) .....  | 208 |
| 8.5.3.3. Modelul „decalajului cognitiv” („The Knowledge Gap”) ....   | 210 |
| 8.5.3.4. Teoria dependenței de sistemul mass media (Media system dependency theory) .....  | 212 |
| 8.5.3.5. „Agenda-Setting” (Stabilirea „ordinii de zi publice” de către mass media) .....   | 216 |
| 8.5.3.6. „Spirala tăcerii” (The Spiral of Silence) .....   | 219 |
| 8.5.3.7. Teoria difuziunii (Diffusion Theory) .....  | 221 |
| 8.5.3.8. Teoria semioticii sociale (Social semiotics theory) .....   | 223 |
| 8.5.3.9. Efecte „centrifuge” vs. efecte „centripete” ale mass media ....   | 225 |
| 8.6. Funcțiile și disfuncțiile mass media .....  | 227 |
| 8.7. Câteva repere în istoria mass media (presă scrisă, radio, televiziune, internet) .....  | 234 |
| <b>CAPITOLUL 9 – COMUNICAREA PUBLICĂ</b> .....   | 241 |
| 9.1. Definiții și precizări terminologice .....  | 241 |
| 9.2. Legitimitatea comunicării publice .....   | 244 |
| 9.3. Funcțiile și efectele comunicării publice .....   | 245 |
| 9.4. Campania de comunicare publică .....  | 247 |
| 9.4.1. Strategia campaniei de comunicare publică .....   | 247 |
| 9.4.2. Tipuri de campanii de comunicare publică .....  | 248 |
| 9.4.3. Caracteristici și elemente ale campaniei de comunicare publică  | 249 |
| <b>CAPITOLUL 10 – COMUNICAREA PUBLICITARĂ</b> .....  | 253 |
| 10.1. Definiția comunicării publicitare. Delimitări conceptuale: <i>publicity, advertising, marketing, reclamă</i> .....   | 253 |
| 10.2. Perspective teoretice cu privire la rolul publicității în societate .....  | 256 |
| 10.2.1. Teoria „persuasiunii clandestine” .....  | 256 |
| 10.2.2. Perspectiva publicității ca factor al democrației .....  | 257 |

|  |     |
|--|-----|
| 10.2.3. Perspectiva comunicațională .....                                      | 258 |
| 10.2.4. Noile teorii .....   | 258 |
| 10.3. Marketingul publicitar. Elementele comunicării publicitare .....         | 259 |
| 10.4. Tipologii ale publicității .....   | 263 |
| 10.5. Funcțiile publicității .....   | 268 |
| 10.6. Modele teoretice în publicitate și formele de publicitate aferente ..... | 270 |

## **CAPITOLUL 11 – INFLUENȚAREA CA FENOMEN FUNDAMENTAL AL COMUNICĂRII. PROPAGANDA, PERSUASIUNEA ȘI MANIPULAREA .....**

|  |     |
|--|-----|
| 11.1. „Influența”: delimitări conceptuale .....  | 277 |
| 11.2. Funcțiile comunicării ca proces de influență socială .....                       | 282 |
| 11.3. Tipuri de influență socială .....  | 283 |
| 11.4. Propaganda .....   | 285 |
| 11.4.1. Definiții și caracteristici .....  | 285 |
| 11.4.2. Tipuri de propagandă .....   | 289 |
| 11.4.3. Tehnici de propagandă .....  | 291 |
| 11.5. Persuasiunea .....   | 299 |
| 11.5.1. Definiții .....  | 299 |
| 11.5.2. Tipuri de persuasiune .....  | 302 |
| 11.5.3. Abordări teoretice ale persuasiunii .....                                      | 303 |
| 11.5.3.1. Modelul Yale – Teoria schimbării atitudinii „dintr-o singură lovitură” ..... | 303 |
| 11.5.3.2. Teoria lui William J. McGuire referitoare la procesarea informațiilor .....  | 308 |
| 11.5.3.3. Critici ale modelului Yale. Experimentele lui Martin Fishbein .....          | 310 |
| 11.5.3.4. Teoria echilibrului a lui Fritz Heider .....                                 | 311 |
| 11.5.3.5. Teoria simetriei a lui Theodore Newcomb .....                                | 313 |
| 11.5.3.6. Teoria disonanței cognitive a lui Leon Festinger .....                       | 314 |
| 11.5.3.7. Abordarea funcțională a lui Daniel Katz .....                                | 316 |
| 11.5.4. Tehnici de persuasiune .....   | 318 |
| 11.5.4.1. Utilizarea imaginilor .....  | 319 |
| 11.5.4.2. Comunicarea amăgitoare .....   | 319 |
| 11.5.4.3. Apelul la umor .....   | 320 |

|   |            |
|---|------------|
| 11.5.4.4. Apelul la sex .....   | 321        |
| 11.5.4.5. Persuasiunea subliminală .....  | 323        |
| 11.5.4.6. Apelul/ recursul la teamă .....   | 326        |
| 11.5.4.7. Apelul la rațiune și sensibilitate .....  | 326        |
| 11.5.4.8. Persuasiunea prin repetiția mesajului .....   | 326        |
| 11.5.4.9. Tehnica distorsiunii temporale .....  | 327        |
| 11.5.4.10. Tehnica creării impresiei de autoritate .....  | 328        |
| 11.5.4.11. Tehnica răsplătirii favorurilor sau tehnica obținerii „IOU” .....  | 328        |
| 11.5.4.12. Tehnica „da-da” .....  | 330        |
| 11.5.4.13. Tehnica înlocuirii lui „dacă” prin „care” .....  | 331        |
| 11.5.4.14. Tehnica răspunsului la o întrebare tot cu o întrebare .....  | 331        |
| 11.6. Manipularea .....   | 331        |
| 11.6.1. Definiții .....   | 331        |
| 11.6.2. Tipuri și procedee de manipulare (concepția lui Philippe Breton) .....  | 336        |
| 11.6.2.1. Manipularea afectelor .....   | 337        |
| 11.6.2.2. Manipularea cognitivă .....   | 340        |
| 11.6.3. Tehnicile de manipulare sau „tehnicele psihosociologice de supunere fără presiune” (după R.V. Joule și J.L. Beauvois) ..... | 343        |
| 11.6.3.1. Amorsarea .....   | 343        |
| 11.6.3.2. Piciorul-în-ușă .....   | 344        |
| 11.6.3.3. Ușa-în-nas .....  | 346        |
| 11.6.4. Procedee de manipulare a informației din știri .....  | 347        |
| <b>BIBLIOGRAFIE .....</b>   | <b>351</b> |

## capitolul 1

# Noțiunea de comunicare

---

### 1.1.

#### Definiții ale comunicării

Cea mai simplă definiție a comunicării ar fi: „procesul de transmitere a informațiilor, ideilor și opiniilor de la un individ la altul, de la un grup social la altul” (Drăgan, 2007.a: 11). Relațiile umane, dar și cele din lumea animală, presupun interacțiuni comunicaționale care ar fi practic imposibile fără transmiterea și receptarea unor mesaje. Toate relațiile interumane au, de altfel, o dimensiune simbolică, pentru că ele fac uz, într-o măsură mai mare sau mai mică, de sisteme de coduri și semne de la cele mai simple până la cele mai sofisticate. Însăși existența, funcționarea și organizarea societății se bazează pe procesele de comunicare: transmiterea și receptarea de semnale, codificarea și decodificarea de mesaje, feedback-ul informațional, comportamental sau afectiv la mesajele primite și așa mai departe. Societatea reprezintă, de fapt, o rețea vastă de procese și canale de comunicare, un organism uriaș ale cărui părți comunică între ele, de la cele mai mari până la cele mai mici, de la marile instituții și organizații, până la fiecare individ în parte, așa cum organismul uman este constituit dintr-o multitudine de părți care comunică între ele, de la aparate și organe, până la fiecare celulă în parte.

Termenul de „comunicare” a început să fie utilizat în secolul al XIV-lea și își are originea în termenul latin „communis”, care înseamnă „a pune în comun”, „a fi în relație”. La vremea respectivă, termenul era mai apropiat de sensul „a împărtăși”, „a împărți mai multora”. Din secolul al XVI-lea, o dată cu dezvoltarea drumurilor și a poștei, termenului i s-a asociat și un înțeles nou, acela de „a transmite”. Acest sens a trecut pe primul plan în secolul al XIX-lea, ca urmare a dezvoltării unor tehnici și tehnologii moderne de comunicații precum trenul, telegraful, automobilul și telefonul, tehnici care au constituit, de altfel, un factor hotărâtor pentru răspândirea în masă a presei tipărite. Înțelesul de „a transmite” a fost accentuat și a căpătat noi valențe o dată cu dezvoltarea, la începutul secolului XX, a noilor mijloace de comunicare – radio-ul, cinematograful, televiziunea. De aceea, unii autori consideră că termenul mai adecvat pentru acoperirea acestor mijloace de comunicare ar fi acela de „comunicare-difuzare” (Missika & Wolton, 1983: 153). Un termen combinat ar reține atât sensul originar, care se referea la comunicarea umană, naturală între doi sau mai mulți indivizi, cât și activitățile mediate de tehnică, ce au luat amploare începând cu secolul al XIX-lea. Apariția comunicării tehnice, pe lângă cea naturală, a implicat, așadar, o schimbare a

înțelesului termenului: ideea de „împărtășire” „împărtire” sau „punere în comun” (a unor mesaje) a fost dublată de cea de „transmitere” (comunicare instrumentală) (Drăgan, 2007.a: 16).

Bineînțeles, înțelesurile noțiunii de comunicare s-au diversificat și nuanțat o dată cu multiplicarea *activităților, formelor și mijloacelor de comunicare*, mai ales ca urmare a intervenției tehnicilor moderne în comunicarea umană naturală, ca mediatori și transmițători ai mesajelor. Astfel, dacă telefonul rămâne apropiat de comunicarea umană directă, permițând o comunicare personală, în sensul înțelegerii reciproce și al ajustării locutorilor într-un proces cu sens dublu și simultan și asigurând, cel puțin parțial, „comunicarea-împărtășire” (ibid.: 17), presa scrisă, ca și mijloacele audiovizuale – cinematograful, radio-ul și televiziunea – au introdus noi forme de comunicare, cu totul diferite de comunicarea interpersonală.

Deși la prima vedere, în limbajul curent, folosirea cuvântului *comunicare* nu se lovește de probleme speciale (Van Cuilenburg, Scholten & Noomen, 2000: 25) și pare a fi simplu să utilizezi acest termen fără a da impresia că se pun probleme serioase de înțelegere, totuși problema definirii comunicării a făcut să curgă multă cerneală (McQuail, 1999: 14). În utilizarea curentă, verbul „a comunica” se referă de obicei la acțiunea de *a transmite un mesaj despre ceva* cuiva, care este *receptorul*. Atunci când se gândesc la sensul termenului de „comunicare”, majoritatea vorbitorilor se gândesc la „a aduce la cunoștință” sau „a informa”. Acest înțeles din vorbirea curentă este evidențiat, de altfel, și de definițiile oferite de dicționarele explicative, în care, de obicei, sunt menționate trei semnificații, parțial suprapuse, ale cuvântului „comunicare”: a) înștiințare, aducere la cunoștință; b) contacte verbale în interiorul unui grup sau colectiv; c) prezentare sau ocazie care favorizează schimbul de idei sau relațiile spirituale (Van Cuilenburg, Scholten & Noomen, 2000: 25).

Aparenta simplitate din vorbirea curentă nu se regăsește și în definițiile care încearcă să surprindă semnificațiile științifice ale termenului. De-a lungul timpului au fost date numeroase definiții noțiunii de „comunicare”. Diferitele discipline științifice, modele teoretice sau orientări metodologice au abordat din unghiuri diferite termenul. Efortul definirii comunicării nu înseamnă pur și simplu crearea unei țesături de cuvinte de dragul cuvintelor, ci chiar există o complexitate reală, pe care nu o poate acoperi o singură formulă, o complexitate care are mai multe surse, în afara cantității de elemente și a etapelor implicate (McQuail, 1999: 15).

În cele ce urmează vor fi enumerate câteva exemple de astfel de definiții (apud Drăgan, 2007.a: 18):

1) „Faptul de a da, a transmite sau a schimba semne” (*Oxford English Dictionary*).

2) „Transferul de gânduri și de mesaje, prin opoziție cu transferul de bunuri și de persoane. Cele două forme fundamentale de comunicare sunt comunicarea prin semne (vederea) și comunicarea prin sunete (auzul)” (*Columbia Encyclopedia*).

3) „În sensul cel mai general, se vorbește de *comunicare* de fiecare dată când un sistem, respectiv o sursă influențează un alt sistem, în speță un destinatar, prin mijlocirea unor semnale alternative care pot fi transmise prin canalul care le leagă” (Charles E. Osgood, *A Vocabulary for Talking about Communication*, 1957).

4) „Cuvântul *comunicare* are un sens foarte larg; el cuprinde toate procedeele prin care un spirit poate afecta alt spirit. Evident, aceasta include nu numai limbajul scris sau vorbit, ci și muzica, artele vizuale, teatrul, baletul și, în fapt, toate comportamentele umane. În anumite cazuri, este poate de dorit a lărgi și mai mult definiția comunicării pentru a include toate procedeele prin care un mecanism (spre exemplu, echipamentul automat de reperaj al unui avion și de calcul al traiectoriei acestuia) afectează un alt mecanism (spre exemplu, o rachetă teleghidată în urmărirea acestui avion) (Claude Shannon și Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, 1948).

5) „Mecanismul prin care relațiile umane există și se dezvoltă, adică deopotrivă toate simbolurile spiritului și mijloacele de a le transmite în spațiu și de a le conserva în timp. Acestea includ expresiile feței, atitudinea și gesturile, tonul vocii, cuvintele, scrisul, tipăritul, căile ferate, telegraful, telefonul și orice altceva poate fi considerat ca ultimă realizare în cucerirea spațiului și timpului” (Charles Cooley, *On Self and Social Organization*, capitolul *The Significance of Communication*, 1909).

6) Se poate defini simplu comunicarea ca „o împărtășire, a pune în comun un ansamblu de semne informaționale” (G. Willett, 1992).

Se poate observa că fiecare din definițiile de mai sus specifică sau accentuează o anumită dimensiune a comunicării. Dacă primele două definiții înțeleg comunicarea ca pe un transfer de *informație*, opunând transferul de idei, cunoștințe, gânduri și mesaje transferului de lucruri materiale, următoarele două rețin mai degrabă ideea de *influență* sau de *efect* decât pe cea de *transfer*, precizând că mesajele se exprimă prin „semnale”. Conform celei de-a cincea definiții, comunicarea constituie mecanismul relațiilor interumane, în timp ce a șasea definiție pune accentul pe împărtășirea (înțelegerea) semnelor de către cei aflați în comunicare. Luând toate acestea în considerare, se poate spune, așadar (Drăgan, 2007.a: 19), că în comunicare înglobăm interacțiune, interpretare comună, relație, acțiune, efect de reducere a incertitudinii într-o situație dată, echivalența dintre codificare (la sursă) și decodificare (la destinatar) etc. Ea presupune cel puțin trei

elemente – comunicator, mesaj, receptor, deși această „triadă fondatoare” este tot mai mult pusă în discuție în cercetările și lucrările recente.

**1.2. Meta-analize ale definițiilor comunicării**

Într-un studiu publicat în 1970 în *Journal of Communication*, Frank E.X. Dance realiza o meta-analiză de definițiilor comunicării care avea să rămână una de referință în lucrările

de specialitate de mai târziu. El a examinat multitudinea definițiilor acestui termen complex în lumina înțelesului de „concept” așa cum era reflectat în literatura filosofiei științei. Un concept este rezultatul unei operații mentale generalizatoare, o imagine mentală generică abstractizată din precepte și care se bazează, în general, pe un proces original inductiv care își află rădăcinile în realitatea obiectivă (Dance, 1970: 202). Definițiile comunicării examinate de Dance au fost luate din diverse domenii și din diverse publicații. Pentru a fi inclusă în analiză, fiecare definiție trebuia să fi fost publicată anterior, pentru a se asigura faptul că ea a fost deja subiectul unor evaluări anterioare făcute de specialiști.

Printr-o analiză de conținut de mare anvergură (au fost examinate aproximativ 4560 de cuvinte sau expresii, cuprinzând 2612 tipuri), F.E.X. Dance a delimitat, în încercarea de a realiza sugestii pentru clarificarea conceptuală, 15 teme principale în cadrul definițiilor „comunicării”. Aceste teme au fost numite de autor „componente conceptuale” (ibid.: 204). Totuși precizează Dance, aproape fiecare definiție analizată conținea mai mult de o singură componentă conceptuală. De aceea, mai jos sunt prezentate cele 15 categorii identificate,acompaniate de câte o definiție reprezentativă, însă definițiile exemplificatoare nu intenționează să reprezinte numai componenta pentru care ele servesc drept exemple (ibid.: 204-208):

**I. Simboluri/ vorbire/ limbaj:**

„Comunicarea este schimbul reciproc de gânduri sau idei” – Jolm B. Hoben, „English Communication at Colgate Re-Examined”, în *Journal of Communication*, 4: 76-86, 1954, p. 77.

**II. Înțelegere (receptarea, nu transmiterea mesajelor):**

„Comunicarea este procesul prin care noi îi înțelegem pe alții și suntem înțeleși, la rândul nostru, de ei. Ea este dinamică, se schimbă constant și se constituie în răspuns față de situația totală” – Martin P. Andersen, „What is Communication”, în *Journal of Communication*, 9: 5, 1959.

**III. Interacțiune/ schimb activ/ relație/ proces social:**

„Interacțiunea, chiar și la nivel biologic, este un fel de comunicare; altfel actele comune nu ar avea loc” – George

Herbert Mead, „Mind, Self, and Society”, în *Sociology*, 3rd Ed. (editată de Leonard Broom și Philip Selznik), New York: Harper and Row, 1963, p. 107.

#### **IV. Reducerea incertitudinii (ipotetică dorință fundamentală, care duce la căutarea de informație în scopul adaptării):**

„Comunicarea apare din nevoia de a reduce incertitudinea, de a acționa eficient, de a apăra sau întări ego-ul” – Dean C. Barnlund, „Toward a Meaning-Centered Philosophy of Communication”, în *Journal of Communication*, 12: 197-211, 1964, p. 200.

#### **V. Proces (întreaga secvență a transmiterii):**

„Comunicarea: transmiterea informațiilor, a ideilor, emoțiilor, deprinderilor etc., prin utilizarea simbolurilor – cuvinte, imagini, figuri, grafice etc. Acesta este *actul* sau *procesul* de transmitere care este denumit, în mod uzual, *comunicare*” – Bernard Berelson și Gary A. Steiner, *Human Behavior*, New York: Harcourt, Brace and World, 1964, p. 254.

#### **VI. Transfer/ transmitere/ schimb reciproc/ mișcare conotativă în spațiu sau timp:**

„... firul conector pare a fi ideea a ceva fiind transferat de la un lucru sau persoană, către un alt lucru sau persoană. Utilizăm cuvântul *comunicare* uneori pentru a ne referi la ceea ce este astfel transferat, uneori pentru mijloacele prin care este transferat, iar alteori pentru întregul proces. În multe cazuri, ce este transferat în acest fel continuă să fie împărțit; dacă eu transmit o informație către o altă persoană, aceasta nu înseamnă că informația nu mai este în posesia mea, pentru a fi în posesia persoanei respective. În consecință, termenul *comunicare* capătă, de asemenea, sensul de *participare*” – A.J. Ayer, „What is Communication?”, în *Studies in Communication*, Communication Research Centre, University College, London: Martin Secker & Warburg, 1955, 11-28, p. 12.

#### **VII. Legătură/ unire:**

„Comunicarea este procesul care leagă părțile discontinue ale lumii vii unele de altele” – Jurgen Ruesch, „Technology and Social Communication”, în *Communication Theory and Research* (editată de Lee Thayer), Springfield, Ill.: Charles C. Thomas, 1957, 452-81, p. 462.

#### **VIII. Trăsături comune:**

„Ea (comunicarea) este un proces care face să fie comun pentru doi sau câțiva ceea ce era monopolul unuia sau câtorva” – Alex Gode, „What is Communication”, în *Journal of Communication*, 9: 5, 1959.

**IX. Canal/ purtător/ mijloc/ rută:**

„(pl.)... mijloacele de a trimite mesaje militare, ordine etc., așa cum se face prin telefon, telegraf, radio, curieri” – *The American College Dictionary*, New York: Random House, 1964, p. 244.

**X. Memorie/ stocare:**

„Comunicarea este procesul dirijării atenției unei alte persoane cu scopul reproducerii amintirilor/ memoriei” – F.A. Cartier și K.A. Harwood, „On Definition of Communication”, în *Journal of Communication*, 3: 71-75, 1953, p. 73.

**XI. Răspuns discriminatoriu/ modificare de comportament/ răspuns/ schimbare:**

„Comunicarea este răspunsul discriminatoriu al unui organism la un stimul” – S.S. Stevens, „A Definition of Communication”, *Journal of Acoustical Society of America*, 22: 689-90, 1950, p. 689.

„Așadar, se spune că are loc comunicarea dintre două animale atunci când un animal produce o schimbare chimică sau fizică în mediul înconjurător (semnal), schimbare care influențează comportamentul celuilalt animal” – Hubert Frings, „Animal Communication”, în *Communication: Concepts and Perspective* (editată de Lee Thayer), Washington D.C.: Spartan Books, 1967, 297-329, p. 297.

**XII. Stimuli (accentuarea caracterului mesajului de „cauză” a răspunsului sau reacției):**

„Orice act de comunicare este văzut ca o transmitere de informație, constând în stimuli discriminatori, de la o sursă către un receptor” – Theodore M. Newcomb, „An Approach to the Study of Communicative Acts”, în *Communication and Culture* (editată de Alfred G. Smith), New York: Holt, Rinehart and Winston, 1966, 66-79, p. 66.

**XIII. Intenție (accentuarea faptului că actele comunicative au un scop):**

„În principal, comunicarea are ca interes central acele situații comportamentale în care o sursă transmite un mesaj către un receptor (receptori) *cu intenția conștientă de a afecta comportamentul celui din urmă*” – Gerald A. Miller, „On

Defining Communication: Another Stab.”, în *Journal of Communication*, 16: 88-98, 1966, p. 92.

**XIV. Momentul/ situația (acordarea de atenție contextului actului comunicativ):**

„Procesul de comunicare este unul de tranziție de la o situație structurată ca un întreg la o altă situație, într-o formă/ design preferat” – Bess Sondel, „Toward a Field Theory of Communication”, în *Journal of Communication*, 6: 147-53, 1956, p. 148.

**XV. Putere (comunicarea văzută ca mijloc de influență):**

„Comunicarea este mecanismul prin care este exercitată puterea” – S. Schacter, „Deviation, Rejection, and Communication”, în *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46: 190-207, 1951, p. 191.

Printre aceste 15 „componente conceptuale”, autorul a identificat trei după care definițiile puteau fi divizate într-o manieră critică și care puteau avea un impact asupra construcției teoriei în comunicare. Aceste trei puncte de diferențiere conceptuală critică erau: (1) nivelul observației; (2) prezența sau absența intenției din partea emițătorului și (3) judecata normativă (bun-rău/ reușit-nereușit) a actului (ibid.: 208-209).

O altă meta-analiză a definițiilor comunicării a fost făcută de K. Merten într-o lucrare publicată în 1977 (apud Windahl, Signitzer & Olson, 1992: 17). El a realizat o analiză și o tipologie a celor mai reprezentative modalități de definire a comunicării, identificând nu mai puțin de 160 de definiții, pe care le-a împărțit în două clase distincte:

1. comunicarea ca proces *unilinear/ simplu* – perspectivă regăsită în 75 de definiții;

2. comunicarea ca proces *simetric* – în 64 de definiții;

Restul de 21 de definiții – definițiile *mixte* – nu puteau fi circumscrise nici uneia din cele două categorii de mai sus.

| Comunicarea ca proces <i>unilinear/ simplu</i>   | Comunicarea ca proces <i>simetric</i>  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- comunicarea ca transmitere</li> <li>- comunicarea ca act stimul-răspuns</li> <li>- comunicarea ca interpretare</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- comunicarea ca înțelegere</li> <li>- comunicarea ca schimb</li> <li>- comunicarea ca „împărtășire”</li> <li>- comunicarea ca relație</li> <li>- comunicarea ca și comportament social</li> <li>- comunicarea ca interacțiune</li> </ul> |

Tabelul 1: Modalități de definire a comunicării (K. Merten, 1977).

Așa cum se observă, cele două clase distincte de definiții precizate mai sus, se subdivid, la rândul lor, în nouă categorii:

**I. Abordarea unilinară cuprinde trei subcategorii de definiții:**

1. comunicarea este o *transmisie* (de informații, de mesaje);
2. este un act de *stimulare și reacție* (un act stimul-răspuns, după modelul behaviorist);
3. este o *interpretare* (un fel de „lectură”, o înțelegere a unor fapte prin semne și expresii).

**II. Abordarea comunicării ca proces simetric cuprinde șase feluri de definiții:**

1. este o *comprehensiune*;
2. este un *schimb* reciproc;
3. este o *împărțășire* (comuniune de puncte de vedere și opinii, sau idei și semnificații);
4. este o *selectie* (mai exact o interacțiune, o relație);
5. este un *comportament* reciproc;
6. este o *interactivitate*.

**1.3.**

**Tipologii ale comunicării**

Nu se poate realiza o singură tipologie a formelor de comunicare, deoarece există numeroase criterii care pot fi luate în considerare pentru clasificare.

În cele ce urmează vor fi prezentate câteva dintre cele mai uzuale criterii și, în funcție de acestea, câteva dintre cele mai utilizate clasificări ale comunicării:

A. O primă distincție, în funcție de **distanța dintre participanții la comunicare**, este aceea între:

A.1. *Comunicarea directă*, apropiată, interpersonală, care presupune contacte personale între ființele umane (de pildă individul A de adresează individului B).

A.2. *Comunicarea indirectă* (numită uneori și *telecomunicare*), bazată pe utilizarea unor canale/ dispozitive tehnice pentru transmiterea informațiilor.

Dacă prima se bazează pe tehnici „primare” – cuvânt, gest, mimică, a doua recurge la tehnici „secundare” – scriere, tipăritură, toate sistemele grafice, semnale transmise prin unde hertziene, cabluri etc. (Drăgan, 2007.a: 17).

Comunicarea *indirectă* cuprinde, la rândul ei, cinci categorii:

- *comunicarea imprimată* (ziarele, revistele, cărțile, afișele etc.);
- *comunicarea înregistrată* (filmele, discurile, casetele, CD-urile și DVD-urile, banda magnetică etc.);
- *comunicarea prin fir* (telefonul, telegraful, comunicarea prin cablu, fibre optice etc.);
- *comunicarea radiofonică* (radio, televiziunea – ambele având ca suport undele hertziene).

B. Dacă luăm drept criteriu **direcția în care se desfășoară comunicarea**, se poate spune că există două tipuri de comunicare:

B.1. *Comunicarea unidirecțională* – situație în care emițătorul și receptorul își păstrează tot timpul „statutul”, iar mesajul circulă într-un singur sens.

B.2. *Comunicarea bidirecțională* – atunci când emițătorul și receptorul schimbă alternativ rolul în procesul comunicării, iar mesajul circulă în cel puțin două sensuri (de pildă conversația, schimbul de scrisori, discuția telefonică ș.a.) (Petcu, 2002: 21).

C. În funcție de **numărul de „actori” sau participanți în relația comunicatională**, distingem următoarele tipuri de comunicare:

C.1. *Comunicarea intrapersonală* – este tipul de comunicare în care fiecare persoană vorbește cu ea însăși; este limbajul interior, comunicarea desfășurată în „forul” intim al fiecărui individ.

C.2. *Comunicarea interpersonală sau interindividuală* – presupune minimum două persoane. Ea se referă, de obicei, la dialogul dintre două sau câteva persoane aflate „față în față”. Acest „dialog” implică atât elemente verbale, cât și non-verbale și paraverbale. Fiind o comunicare directă și personalizată, pe lângă cuvintele propriu-zise, în acest caz un rol important îl au elementele care țin de tonalitatea vocii (comunicarea paraverbală), de mimica feței, privire, poziția corpului, de gesturile noastre etc. (comunicarea non-verbală). De exemplu, un ton amabil atunci când vorbim transmite un alt mesaj decât un ton aspru și determină un anumit comportament din partea interlocutorului; dacă surâdem atunci când ne adresăm cuiva, exprimăm și transmitem o intenție de amabilitate și vom trezi reacții corespunzătoare ș.a.m.d. În comunicarea interpersonală feed-back-ul funcționează imediat, direct și continuu.

C.3. *Comunicarea de grup (intragrupală) și comunicarea în organizații* – implică reunirea oamenilor pentru a dezbate și a hotărî într-o anumită problemă, pentru o activitate în comun (o clasă de elevi, un seminar, reuniunea comitetului director al unei organizații etc.). Este, de asemenea, cazul circulației informațiilor de la o treaptă la alta în ierarhia organizațiilor (comunicarea organizațională).

C.4. *Comunicarea de masă* – înseamnă producerea și difuzarea mesajelor de către un sistem mediatic instituționalizat către un public variat și numeros. În acest caz, realizarea efectivă a comunicării este mai dificilă, implicând mai multe elemente și un proces complex de elaborare și difuzare a mesajelor, o artă și o știință a comunicării – comunicatorii devin persoane *specializate*, care trebuie să știe *ce și cum* să transmită (Drăgan, 2007.a: 18). Acești comunicatori profesioniști se adresează unor mase de indivizi eterogeni din punctul de vedere al genului,

vârstei, educației, naționalității, opțiunilor politice ș.a.m.d., și dispuși, de asemenea, în spații geografice diferite.

D. În funcție de **sistemul de semne și coduri utilizat pentru realizarea comunicării**, există următoarele tipuri de comunicare:

D.1. *Comunicarea verbală*, este comunicarea care utilizează limbajul articulat și limba. Comunicarea verbală poate fi, la rândul ei, comunicare orală (atunci când sunt implicate *vorbirea și ascultarea*) și comunicare scrisă (atunci când sunt implicate *scrisul* – modalitatea cea mai evoluată a limbajului, și *cititul* – activitatea de decodificare a limbajului/ mesajului scris).

D.2. *Comunicarea non-verbală*, este comunicarea care utilizează sisteme și coduri non-verbale, precum gesturile, mimica, postura și mișcările corpului (*kinezica*), mesajele tactile inclusiv „atingerea”, poziționarea individului în spațiul social, apropierea de alții și postura adoptată (*proxemica*).

D.3. *Comunicarea paraverbală*, este un tip de comunicare care, deși combină elemente ale comunicării verbale și non-verbale, este mai adesea considerată tot un tip de comunicare non-verbală. Comunicarea paraverbală se referă la tonalitatea și inflexiunile vocii, la ritmul de vorbire, pauzele dintre cuvinte, ticurile verbale etc., toate acestea constituind de multe ori, și ele, coduri specifice de transmitere a unui mesaj.

E. Un alt criteriu pentru realizarea unei tipologii a comunicării – cu aplicație în special în cadrul organizațiilor, este reprezentat de **modul de realizare a procesului de comunicare în funcție de relația existentă între indivizi**. Astfel, în funcție de acest criteriu, pot fi identificate (Tran & Stănciugelu, 2003: 18):

E.1. *Comunicarea ascendentă* (realizată de la nivelele inferioare ale unei organizații către cele superioare).

E.2. *Comunicarea descendentă* (atunci când fluxurile informaționale se realizează de la nivelele superioare către cele inferioare).

E.3. *Comunicarea orizontală* (realizată între indivizi aflați pe poziții ierarhice similare sau între compartimentele unei organizații în cadrul relațiilor de colaborare ce se stabilesc între acestea).