

Universitatea Babeș-Bolyai  
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării  
Masterat Relații Publice  
IFR  
Anul universitar 2019-2020  
Semestrul 1

## **Forme și teorii ale comunicării**

**Calin RUS**

Cluj-Napoca  
2019

## I. Informații generale

### • Date de identificare a cursului

**Date de contact ale titularului de curs:**

Nume: **Calin RUS**

Birou: str. G-ral T. Moșoiu, nr.71, catedra

Telefon: 0264-431505

Fax: 0264-406054

E-mail: [calinrusro@yahoo.com](mailto:calinrusro@yahoo.com)

Consultații: marti orele: 16.00-18.00  
sala: IV/6

**Date de identificare curs și contact tutori:**

Numele cursului: Forme și teorii ale comunicării

Codul cursului: MRP1101

Nr credite. 6

Anul I, Semestrul I

Tipul cursului: obligatoriu

Adresa e-mail tutori:  
[calinrusro@yahoo.com](mailto:calinrusro@yahoo.com),

### • Condiționări și cunoștințe prerechizite

Pentru o înțelegere mai bună a acestui curs sunt utile cunoștințele acumulate în cadrul cursului și seminarului de *Introducere în Știința Comunicării și a Relațiilor Publice*, cuprinse în programa specializării Comunicare și Relații Publice, la nivel de licență. Astfel, masteranzii care provin din rândul absolvenților acestei specializări dispun de cunoștințe în ceea ce privește definițiile procesului de comunicare, înțelesurile majore ale comunicării, modele de comunicare etc., ceea ce va facilita însușirea de noi cunoștințe în domeniu. Cunoașterea prealabilă a unor metode de cercetare din științele comunicării este de asemenea utilă, deoarece metodele și instrumentele de cercetare stau la baza analizei situaționale și ajută la culegerea de date, în cadrul oricărui demers științific .

Trebuie menționat că, deși absolvenții unei specializări din domeniul științelor comunicării la nivel de licență au avantajul de a deține anumite cunoștințe în acest domeniu, acest fapt nu condiționează participarea la cursul de față, dar prezența la curs e binevenită, întrucât sunt incluse noțiuni introductive cu care se va opera pe parcursul derulării modulelor.

### • Descrierea cursului

### *Obiectivele cursului:*

1. Formarea unei viziuni de ansamblu asupra principalelor definiții și înțelesuri ale comunicării.
2. Prezentarea principalelor modele ale comunicării.
3. Formarea unui sistem care să includă definiții, reguli, modele.
4. Crearea unui limbaj de profil.
5. Analiza principalelor paradigme ale procesului de comunicare.
6. Formarea unei baze de date necesare studierii și aprofundării diferitelor domenii ale acestei discipline.
7. Însușirea principalelor teorii ale comunicării, care să poată permite aplicarea lor în vederea interpretării unor studii empirice.

Pe parcursul acestui curs masteranzii se vor familiariza cu înțelegerea unor noțiuni teoretice în ceea ce privește procesul de comunicare. De asemenea, vor fi analizate cele mai importante forme ale comunicării, precum și cele mai des folosite modele ale acestui proces. Cursul își propune să prezinte și paradigmele socio-psihologice în baza cărora trebuie înțeleasă comunicarea. Nu în ultimul rând, masteranzii vor aprofunda principalele caracteristici ale celor mai importante teorii referitoare la procesul de comunicare.

#### **• Organizarea temelor în cadrul cursului**

Cursul își propune abordarea următoarelor teme:

### **Modului I - Forme ale comunicării**

#### **Înțelesuri majore ale termenului de comunicare**

#### **Elementele procesului de comunicare**

#### **Definiții ale comunicării**

**Forme ale comunicării**

**Modele ale comunicării**

## **Modulul II – Teorii ale comunicării**

**Paradigme ale comunicării**

**Teoria glonțului magic**

**Teoria influenței selective**

*Teoria diferențelor individuale*

*Teoria diferențierii sociale*

*Teoria relațiilor sociale*

**Teoriile influenței indirecte**

***Teoria modelării***

***Teoria expectațiilor sociale***

*Teoria organizării sociale*

- **Formatul și tipul activităților implicate de curs**

Cursul se va desfășura pe două module, care vor aborda teme diferite.

*Metode utilizate în cadrul predării:* expunerea, exemplul demonstrativ, sinteza cunoștințelor, descoperire dirijată.

- **Materiale bibliografice obligatorii**

DeFleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999.

Mcquail, Denis, *Comunicarea*, Editura Institutul European, Iași, 1999.

Rus, Flaviu Calin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Ed. Institutul European, Iași, 2002.

Deși nu sunt singurele surse bibliografice de valoare, cărțile de mai sus conțin informația necesară pentru înțelegerea informațiilor predate la curs și prezintă avantajul de a fi în limba română, putând fi comandate pe site-ul editurilor.

#### • **Materiale și instrumente necesare pentru curs**

Suportul de curs, împreună cu celelalte materiale indicate ca bibliografie pot fi împrumutate acasă sau consultate în biblioteca facultății. Pentru optimizarea condițiilor de desfășurare a cursului este necesar accesul la un calculator dotat cu CD-ROM și conectat la internet

#### • **Calendar al cursului**

Prezența masteranzilor la curs nu este obligatorie. Pentru fiecare curs, se cere lecturarea capitolelor corespunzătoare din cel puțin una dintre cărțile prezentate la bibliografie.

Cursul se va desfășura în cadrul celor două întâlniri din lunile noiembrie și ianuarie. Calendarul acestora va fi comunicat în timp util de către secretariatul IDD.

#### Curs 1 (octombrie 2019). Modulul I

Temele modulului I au fost prezentate anterior. La fiecare temă veți găsi obiective, noțiunile cheie și bibliografia necesară.

#### Curs 2 (ianuarie 2020). Modulul II

Temele modulului II au fost prezentate anterior. La fiecare temă veți găsi obiective, noțiunile cheie și bibliografia necesară.

#### • **Politica de evaluare și notare**

Evaluarea se va realiza pe baza unui examen scris. Nota de la acest examen va reprezenta nota finală a studentului. Subiectele vor fi din tematica syllabus-ului.

Contestațiile se pot face personal în termen de 48 de ore de la afișarea rezultatelor finale.

- **Elemente de deontologie academică**

În acord cu reglementările Universității Babeș-Bolyai, pentru informații suplimentare cu privire la respectarea standardelor de onestitate academică, va rugăm să consultați adresa: [http://www.polito.ubbcluj.ro/polito/documente/reguli\\_plagiat.pdf](http://www.polito.ubbcluj.ro/polito/documente/reguli_plagiat.pdf). Sub nici o formă nu se va accepta plagiatul, adică preluarea unor idei sau texte de la alți autori fără semnele citării și fără a se preciza sursa. În cazul încălcării acestei reguli se va aplica regulamentul în vigoare al universității, regulament ce merge până la exmatriculare pentru astfel de situații.

Fraudarea examenului se penalizează prin exmatriculare. Discuțiile sau colaborările în timpul examenelor se sancționează cu nota 1. Contestarea notei primite la un examen, se face în scris, la catedra de Comunicare și Relații Publice, în termen de 48 ore de la afișarea rezultatelor. Nota finală la disciplina respectivă este cea obținută în urma contestației.

- **Studenți cu dizabilități**

Facultatea asigură accesul în sălile sale ale persoanelor cu handicap locomotor. Acestea pot folosi liftul facultății pentru a ajunge la sălile de la etaj. De asemenea, persoanele cu deficiențe de vedere pot fi însoțite de către o altă persoană, iar la examen acestea pot scrie după dictare. Masteranzii cu dizabilități pot adresa solicitările lor pe adresa de e-mail a tutorelui.

- **Strategii de studiu recomandate**

Masterandul trebuie să citească cu atenție informațiile din suportul de curs și să aprofundeze materia. O simplă citire a suportului de curs nu este suficientă pentru obținerea unei note de trecere. Pentru o mai bună înțelegere a unor elemente prezentate în suportul de curs se poate recurge la bibliografia opțională.

## **Forme și teorii ale comunicării**

### **Cuprins**

#### **Modului I - Forme ale comunicării**

<b>Înțelesuri majore ale termenului de comunicare.....</b>	<b>9</b>
<b>Elementele procesului de comunicare.....</b>	<b>12</b>
<b>Definiții ale comunicării.....</b>	<b>13</b>
<b>Forme ale comunicării.....</b>	<b>16</b>
<b>Modele ale comunicării.....</b>	<b>22</b>

## **Modulul II – Teorii ale comunicării**

<b>Paradigme ale comunicării.....</b>	<b>25</b>
<b>Teoria glonțului magic.....</b>	<b>30</b>
<b>Teoria influenței selective.....</b>	<b>33</b>
<i>Teoria diferențelor individuale.....</i>	<i>34</i>
<i>Teoria diferențierii sociale.....</i>	<i>35</i>
<i>Teoria relațiilor sociale.....</i>	<i>36</i>
<b>Teoriile influenței indirecte.....</b>	<b>39</b>
<b><i>Teoria modelării.....</i></b>	<b><i>41</i></b>
<b><i>Teoria expectațiilor sociale.....</i></b>	<b><i>43</i></b>
<b><i>Teoria organizării sociale.....</i></b>	<b><i>43</i></b>

## Modulul I

### Înțelesuri majore ale termenului de comunicare:

#### *Obiective:*

1. Prezentarea principalelor înțelesuri ale comunicării;
2. Determinarea diferențelor și asemănărilor dintre aceste înțelesuri;
3. Determinarea gradului de complexitate ale termenului de comunicare.

*Cuvinte cheie:* comunicare, înțelegere, comunicate, participare-coparticipare, organizare, neînțelegere.

Înainte de a încerca să definim comunicarea, dorim să analizăm câteva sensuri care sunt atribuite acestui concept (vezi A. Marga, M. Mureșan, FC Rus și alții, Științe ale comunicării, note de curs, vol. I, pag.10-12):

#### *Comunicare cu sens de înțelegere*

Prin prisma acestui înțeles, comunicarea reprezintă capacitatea ființelor umane de a-și putea transfera unele altora realitatea, experiența, trăirile, cunoștințele etc. În acest sens, cel mai simplu model de comunicare cuprinde un emitent singular sau colectiv și, de asemenea, un receptor care poate fi și el format dintr-un singur element sau din mai multe elemente. Pentru realizarea înțelegerii între cele două entități este nevoie ca acestea să folosească o bază de date comună, care trebuie să cuprindă o limbă comună, un limbaj comun, însoțite de un cumul de exprimări nonverbale asemănătoare. De asemenea, înțelegerea este susținută și de alte capacități ale indivizilor, și anume: sursa emitentă trebuie să aibă și capacitatea de a coda un mesaj și pe cea de decodare a mesajelor, capacități care trebuie să le aibă și receptorul. Astfel comunicarea va lua forma unui transfer și a unui contra-transfer informațional între sursa emitentă și cea receptoare.



### *Comunicare cu sens de comunitate*

Individul uman nu există singular ci, prin afiliere cu alte persoane, formează grupuri. Grupurile se cristalizează în baza unor principii comune și a unor aspirații sau idealuri comune. După cristalizarea grupurilor un rol esențial în menținerea acestora în forme durabile în timp îl are dinamica de grup. Dinamica de grup ia naștere în primul rând datorită trend-urilor determinate de relațiile interpersonale. Relațiile interpersonale, care cuprind atât structurile formale, cât și pe cele informale, se creează pe baza procesului de comunicare, ce contribuie esențial la dezvoltarea societăților.

### *Comunicarea cu sens de participare și coparticipare*

Existența grupurilor implică și existență coagulării membrilor acestora în jurul diferitelor acțiuni care pot determina atingerea țelurilor comune. În acest sens participarea membrilor grupului în diferite structuri acționale se realizează tot pe baza procesului de comunicare. În orice grup există membri activi, care se implică mai mult în orice fel de acțiune, precum și membri mai puțin activi, care, în funcție de interesele lor proprii, participă parțial sau total doar la anumite acțiuni. Din această cauză, aceștia sunt denumiți coparticipanți. Atât prin participarea, cât și prin coparticiparea membrilor săi la diferite acțiuni, grupul își menține coeziunea și structura unitară.

### *Comunicarea cu sens de organizare*

Orice acțiune care se realizează pentru a atinge un țel trebuie bine gândită pentru a fi eficientă. Eficiența înseamnă: calitate și cantitate; timp cât mai scurt de acțiune și costuri minime. Aceste deziderate nu pot fi atinse decât dacă sistemele acționează organizat și planificat. Unul dintre cele mai mari avantaje ale organizării

este reprezentat de control. Controlul nu trebuie văzut ca fiind ceva negativ, ci este un instrument prin care pot fi măsurați și se pot menține constanți anumiți parametri sau elemente componente ale procesului acțional, prin care se ajunge la țelul dorit. Organizarea implică și ierarhie, aspect care e susținut din plin de către procesul de comunicare.

### *Comunicarea cu sens de neînțelegere*

Nu întotdeauna entitățile care comunică ajung la un punct comun cu care să fie de acord. Sunt poate mai multe cazurile în care cei care comunică nu se înțeleg, și totuși, Gestaltul format din cele două sau mai multe entități participante la procesul de comunicare rămâne unitar. Există și situații în care tocmai datorită neînțelegerii totul unitar al diadei sau al grupului se distruge. Așadar, neînțelegerea este răspunzătoare atât de unitatea elementelor participante la procesul de comunicare, cât și de distrugerea acestei unități.

Alături de aceste cinci mari sensuri, sub care este înțeles procesul de comunicare, pot fi găsite și altele, deoarece acest concept are o extensie foarte mare. De asemenea, vor putea fi găsite și în viitor alte înțelesuri ale acestui proces, deoarece societate, și implicit comunicarea, se transformă permanent și neîncetat.

### *Teme:*

1. Care sunt cele cinci mari înțelesuri ale procesului de comunicare?
2. Ce înseamnă comunicarea cu sens de înțelegere?
3. Ce înseamnă comunicarea cu sens de organizare?

### *Bibliografie:*

Rus, Flaviu Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002.

### **Elementele procesului de comunicare:**

(vezi A. Marga, M. Mureșan, FC Rus și alții, Științe ale comunicării, note de curs, vol. II, pag. 77)

*Obiective:*

1. Analiza principalelor elemente ale procesului de comunicare;
2. Recunoașterea acestor elemente în cadrul unui proces de comunicare;

*Cuvinte cheie:* comunicator, mesaj, cod, receptor.

Comunicare în toate formele ei este compusă din mai multe elemente fiecare având un rol important în Gestaltul acestui proces. Acestea sunt următoarele:

1. Comunicatorul (transmițătorul) este elementul de la care pornește informația. Acesta la rândul său poate fi format dintr-un singur element sau din mai multe.
2. Mesajul este următorul element al comunicării. Acesta poate avea forme și conținuturi diferite.
3. Codul respectiv codarea este un alt element al procesului de comunicare.
4. Receptorul este ultima verigă a procesului de comunicare, care are de asemenea un rol fundamental.

Alături de aceste elemente care reprezintă un model clasic, mai putem adăuga două elemente derivate care contribuie la formarea totului unitar al procesului de comunicare și anume: sursa de zgomot și efectul mesajelor.

*Teme:*

1. Care sunt elemente componente ale procesului de comunicare?

## 2. Ce este comunicatorul sau transmitătorul?

### Bibliografie:

Rus, Flaviu Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002.

În continuare vom prezenta mai multe definiții ale comunicării, în încercarea noastră de a găsi un răspuns la întrebarea: ce este comunicarea?

**Definiții ale comunicării** (vezi A. Marga, M. Mureșan, FC Rus și alții, Științe ale comunicării, note de curs, vol. I, pag. 12-14)

### Obiective:

1. Înțelegerea noțiunii de comunicare;
2. Analiza principalelor definiții ale comunicării;
3. Determinarea viziunilor unor autori diferiți asupra procesului de comunicare.

**Cuvinte cheie:** comportament, acțiune, transmitere de mesaj, interacțiune.

În prezent sunt acceptate mai multe viziuni și mai multe definiții ale procesului de comunicare dar, din punctul nostru de vedere, nici una nu este în măsură să pună în evidență toate valențele acestui concept. Pentru a avea o viziune de ansamblu asupra ceea ce înseamnă comunicarea vom analiza în continuare mai multe definiții:

1. Definiția lui Max Weber: „A acționa reprezintă un comportament uman (indiferent dacă este o activitate externă sau internă, o suferință sau o omisiune) dacă și în măsura în care cel sau cei care acționează leagă de aceasta un sens subiectiv. Acțiune socială este acea acțiune în cadrul căreia sensul înțeles de cel sau de cei care acționează se referă și la comportamentul altora, orientându-se după efectul acesteia.”<sup>1</sup>

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

2. Definiția lui Michael Kunczik: „Comunicarea cuprinde deci interacțiunea cu ajutorul unor simboluri și transmiterea neintenționată de informații prin cel care comunică, interpretată ca fiind informativă de către un observator.”<sup>2</sup>

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

3. Definiția lui Stancu Șerb: „...a comunica este sinonim cu a spune, a explica, a convinge sau a acționa.”<sup>3</sup>

St. Șerb consideră comunicarea ca fiind atât transmitere de mesaj dar, în același timp, e văzută și ca un proces persuasiv și implicativ.

4. Definiția lui Lin: „În teoria informației comunicarea se referă la reducerea incertitudinii, iar informația este un grad cuantificabil de reducere a incertitudinii.”<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> apud Michael Kunczik, Astrid Zipfel, *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998, p.14.

<sup>2</sup> Ibidem, p.15

<sup>3</sup> Stancu, Șerb, *Relații publice și comunicare*, Editura Teora, București, 1999, p. 35

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

5. Definiția lui A. Moles: „Comunicarea este acțiunea de a face ca un individ I, situat într-o epocă într-un anumit loc, să-și însușească experiența referitoare la datele și evenimentele ambianței de la un alt individ sau sistem E, folosind elemente de cunoaștere care la sunt comune.”<sup>5</sup>

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

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

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

*Teme:*

1. Care este viziunea lui Kunczik asupra comunicării?

---

<sup>4</sup> Denis, Mcquail, *Comunicarea*, Editura Institutul European, Iași, 1999, p. 31

<sup>5</sup> Apud Ioan Radu, Petru Iluț, Liviu Matei, *Psihologie socială*, Editura Exe S.R.L., Cluj-Napoca, 1994, p.185.

2. Care este viziunea lui Lin asupra comunicării?
3. Care este viziunea lui Moles asupra comunicării?

**Bibliografie:**

Mcquail, Denis, *Comunicarea*, Editura Institutul European, Iași, 1999.

Rus, Flaviu Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002.

**Forme ale comunicării** (vezi A. Marga, M. Mureșan, FC Rus și alții, Științe ale comunicării, note de curs, vol. I, pag. 15-20)

**Obiective:**

1. Analiza principalelor forme ale comunicării;
2. Recunoașterea formelor de comunicare în diferite contexte;
3. Determinarea importanței formelor de comunicare în transferul și contratransferul informațional dintre două entități.

**Cuvinte cheie:** verbală, nonverbală, interpersonală, esopică, internațională etc.

1. Comunicarea verbală.

Cele două mari categorii ale procesului de comunicare sunt cea verbală și cea nonverbală. Este foarte greu de spus care dintre cele două forme a apărut prima în evoluția ființei umane, cert este însă faptul că ambele au un rol fundamental în organizarea și structurarea societății actuale. Comunicarea verbală folosește drept unitate de bază cuvântul, care poate fi rostit sau poate fi scris și ulterior verbalizat. Pentru a se realiza înțelegere între două entități acestea trebuia să comunice în aceeași limbă și să folosească și un limbaj asemănător. Comunicarea verbală a fost denumită și comunicare codată. Ea poate fi folosită intrapersonal și interpersonal de

la diadă și până la grupurile mari. Comunicarea verbală se realizează și cu ajutorul funcției semiotice.

## 2. Comunicare nonverbală.

Specialiștii comunicării denumesc comunicarea nonverbală și limbajul trupului. Cele două forme de comunicare verbală și nonverbală au stârnit polemici aprinse în ceea ce privește conținuturile mesajelor transmise. Majoritatea cercetătorilor consideră că forma nonverbală are o pondere mai mare în conținutul unui mesaj decât cea verbală, datorită faptului că se sprijină pe mai mulți analizatori cum ar fi: cel vizual, cel olfactiv, cel tactilo-chinestezic etc. mai puțin cel auditiv.

## 3. Comunicarea paralingvistică.

Comunicarea paralingvistică este foarte puțin sesizabilă în transferul și contratransferul informațional. Această formă de comunicare se referă la tonalitățile vocii, timbrul vocal, pauzele dintre cuvinte sau dintre cuvinte și gesturi, frecvența cuvintelor pe o unitate de timp, tremurul vocii etc. Sunt cazuri în care starea interioară a unui individ este trădată de comunicarea paralingvistică, chiar dacă celelalte forme ale manifestărilor sale externe sunt ținute foarte bine sub control. De asemenea, și felul de a fi al unui anumit individ poate fi perceput și decodificat analizând cu atenție modalitățile sale de exprimare paralingvistică.

## 4. Comunicarea interpersonală.

Această formă de comunicare poate fi considerată ca fiind un produs rezultat din combinarea formelor verbale, nonverbale și paralingvistice ale limbii și limbajelor. Unii autori consideră că procesul de comunicare interpersonală se suprapune, până la identificare totală, cu relațiile interpersonale. Comunicarea interpersonală se poate



realiza între doi sau mai mulți indivizi și e influențată de mai mulți factori, atât individuali cât și sociali. Printre efectele cele mai importante pe care le produce această formă de comunicare se numără și cel denumit Steinzor, care se manifestă în grupuri formale și nonformale. Cea mai utilizată formă de comunicare interpersonală este dialogul.

#### 5. Comunicarea intrapersonală.

Comunicarea intrapersonală este, din punctul nostru de vedere, o formă de transfer informațional cu feed-back. Unii autori nu sunt de aceeași părere, argumentându-și poziția prin faptul că nu există două entități distincte, emițător și receptor, participante la procesul de comunicare intrapersonală. Din punctul nostru de vedere, cele două elemente, emițător și receptorul, chiar dacă fac parte din același Gestalt, care e ființa umană, au roluri diferite în sisteme diferite și anume: la emisia verbalizată sau gândită de mesaje, organismul ajunge în anumite stări receptându-le, și prin sistemul nervos vegetativ dă naștere la anumite reacții cu valoare de feed-back de genul: emoții puternice, crampe abdominale, transpirația palmelor, frică etc. Comunicarea intrapersonală este foarte importantă la unele persoane, în special în procesul de învățare sau memorare a unor texte.

#### 6. Comunicarea de grup.

Psihosociologii consideră comunicarea de grup ca fiind o extensie a comunicării diadice. Comunicarea de grup se poate realiza în trei moduri diferite: individ-grup, grup-grup, grup-individ. În cadrul grupului asistăm la o multiplicare a comunicării interpersonale în forme și modalități diferite. Comunicarea de grup are efecte foarte benefice în cadrul diferitelor forme de psihoterapie aplicate în tratarea diferitelor devianțe comportamentale cum ar fi: alcoolism, dependență de droguri, dependență de tutun etc.

#### 7. Comunicarea mediatizată.

Comunicarea mediatizată are nevoie de un mediu de transmisie pentru a se putea derula. Prin comunicare mediatizată înțelegem: vorbitul la telefon, internetul, ascultatul muzicii prin intermediul diferitelor aparate și comunica-rea prin mass-media. Referitor la mass-media se poate spune că aceasta este comunicare mediatizată, deoarece se realizează printr-un mediu de transmitere, dar aceasta este încadrată la forma de comunicare așa-zis de masă. O caracteristică fundamentală a comunicării mediatizate, care o diferențiază de comunicarea așa-zis de masă, este reprezentată de faptul că ea este accesibilă oricui, fără o pregătire foarte minuțioasă în acest domeniu.

#### 8. Comunicarea așa-zis de masă.

După cum am afirmat și anterior, comunicarea așa-zis de masă este specifică mass-media și e o formă de comunicare mediatizată. Caracteristica fundamentală a mass-media este că aceasta se adresează unui număr foarte mare de oameni. Ceea ce o diferențiază pe aceasta de comunicarea mediatizată, descrisă anterior, este faptul că folosește specialiști din domeniul științelor comunicării.

#### 9. Comunicarea esopică.

Comunicarea esopică e o formă indirectă de transmitere a informațiilor. Mesajele sunt transmise receptorilor prin intermediul fabulelor, aluziilor, cugetărilor, analogiilor, similitudinilor etc. O formă extrem de inteligentă de comunicare esopică este dezmințirea. În ceea ce privește limbajul de lemn, considerăm că acesta se află sub umbrela comunicării esopice, dar e opus acesteia, deoarece, prin intermediul său, se dorește mascarea anumitor aspecte și direcționarea auditoriului spre amănunte mai puțin importante.

#### 10. Comunicarea politică și electorală.

De la început trebuie să facem o diferențiere clară între cele două forme de comunicare politică și electorală. În timp ce prima se referă la toate aspectele domeniului politic, cea de-a doua se realizează doar în timpul campaniei electorale. Caracteristica principală comună a celor două forme de comunicare este

intenționalitatea. Există mai mulți autori care au încercat să definească aceste concepte, dintre care, cei mai importanți credem că sunt: L. Belanger, D. Wolton, Roland Cayrol, Camelia Beciu, Ioan Drăgan, Marius Ghilezan, G.Thoveron. Comunicarea politică are drept scop principal crearea și menținerea imaginii actorului politic la cote cât mai înalte în preferințele electoratului, precum informarea și persuadarea alegătorilor prin valori ale unei anumite ideologii. Comunicarea politică folosește trei strategii și patru reguli de bază pe care le vom prezenta în continuare:

Strategiile comunicării politice :

1. proiectarea,
2. aducerea la cunoștința opiniei publice,
3. verbală și nonverbală.

Regulile comunicării politice :

1. păstrarea coerenței,
2. adaptarea la prezent,
3. crearea și menținerea unei identități proprii,
4. coordonarea.

#### 11. Comunicarea de întreprindere.

Comunicarea de întreprindere e specifică atât instituțiilor de stat cât și celor private. Ea se referă atât la circuitul informațiilor în interiorul instituțiilor (comunicare pe orizontală și pe verticală), cât și la fluxul informațional dintre o anumită instituție și mediul extern acesteia. De obicei comunicarea inter-sistemică se referă mai mult la legătura instituției cu mass-media

#### 12. Comunicarea publică.

Această formă de comunicare are loc între instituțiile statului și populație. Există mai multe tipuri de comunicare publică: cea de nivel înalt, cum ar fi comunicarea prezidențială sau ministerială, sau cea realizată prin intermediul diferitelor regii autonome etc., precum și comunicarea locală realizată de către primării și prefecturi.

### 13. Comunicarea publicitară.

Acest tip de comunicare se referă modul în care sunt prezentate pe piață anumite firme, produse și servicii. Instituțiile cele mai abilitate în acest domeniu sunt agențiile de publicitate, iar produsele cele mai evidente sunt spoturile publicitare.

### 14. Comunicarea educativă.

Prin intermediul acesteia se oferă publicului informații referitoare la diferite domenii ale științei, iar mijlocul cel mai des folosit pentru răspândirea unor astfel de informații este televiziunea.

### 15. Comunicarea organizațiilor societății civile.

Societate civilă este datoare să aibă anumite opinii referitoare la realitatea înconjurătoare. Prin intermediul organizațiilor societății civile sunt semnalate anumite probleme cu care se confruntă populația. De asemenea, aceste societăți au un rol fundamental în strângerea de fonduri pentru persoanele care sunt sinistrate ca urmare a unor catastrofe ecologice, a unor conflicte armate etc.

### 16. Comunicare paradoxală.

Comunicarea paradoxală este un instrument de dezinformare în special pe timp de război. Acest tip de comunicare folosește din plin cenzura. Prin intermediul comunicării paradoxale se amplifică victoriile proprii pentru a crește moralul trupelor și se minimizează orice cucerire a adversarului.

### 17. Comunicarea internațională.

Comunicarea internațională are aplicabilitate în două direcții: în cazul dialogului dintre organizațiile societății civile și marile centre de putere ale lumii, care trebuie să țină cont de opinia publică și în cazul comunicării dintre reprezentanți ai diferitelor

state, situație în care comunicarea internațională se transformă în comunicare diplomatică.

*Teme:*

1. Ce înțelegeți prin comunicare verbală?
2. Ce este comunicarea esopică?
3. Care sunt strategiile și regulile comunicării politice?

*Bibliografie:*

Rus, Flaviu Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002.

**Modele ale comunicării.** (vezi A. Marga, M. Mureșan, FC Rus și alții, Științe ale comunicării, note de curs, vol. I, pag. 17-18)

*Obiective:*

1. Analiza celor mai importante modele de PR;
2. Determinarea sectoarelor de activitate unde aceste modele pot fi aplicate practic.

*Cuvinte cheie:* liniar, feed-back, circular, interactiv, flux.

1. Modelul liniar al lui Harold D. Lasswell.

Acesta se încadrează în tipurile de modele liniare. Componentele principale ale modelului lui Lasswell sunt cinci întrebări, fiecare reprezentând o parte componentă a totului unitar. Întrebările sunt următoarele:

1. cine emite – reprezintă emițătorul
2. ce zice – reprezintă mesajul
3. cum – reprezintă canalul de transmitere
4. cui – reprezintă receptorul

5. cu ce efect – reprezintă influența mesajului asupra receptorului precum și reacția acestuia.

Modelul lui Lasswell nu se focalizează decât pe emisie încercând să explice doar transferul informațional dintre două entități nu și feed-back-ul.

## 2. Modelul lui Claude Elwood Shannon.

Acesta face parte, de asemenea, din clasa modelelor liniare de comunicare dar este de fapt un model de comunicații. Prin intermediul său, este descris modul în care funcționează telefonia fixă (prin fir). Prezintă două elemente în plus față de precedentul model, și anume, codarea și decodarea. Acest model comunicațional se axează și el pe transferul de informație neanalizând feed-back-ul.

## 3. Modelul Meyer-Eppler.

Modelul Meyer-Eppler este mai avansat decât celelalte două în primul rând pentru că pune accentul pe feed-back. Prin intermediul acestui model sunt introduse elemente noi, ca de exemplu: repertoriul emițătorului și al receptorului și sursa de zgomot. Prin prisma acestui model se consideră că înțelegerea dintre emițător și receptor e cu atât mai bună cu cât întrepătrunderea repertoriilor celor două entități participante la procesul de comunicare e mai mare.

## 4. Modelul circular al comunicării. HUB.

Modelul HUB nu face parte din clasa modelelor liniare de comunicare ci din cea a celor circulare. După cum rezultă și din denumirea sa acesta are o formă reprezentată de mai multe cercuri concentrice. Modelul explică modul de propagare a informațiilor și mesajelor de la un cerc la altul. Prin intermediul acestui model sunt introduse concepte noi cum ar fi *controlori* și *reglatori* care au rol în filtrarea și uneori chiar cenzurarea mesajelor. Este un model tipic pentru mass-media în special pentru cea audio-vizuală.

## 5. Modelul interactiv al comunicării.

Acest model are, de asemenea, o formă circulară și consideră că procesul de comunicare se derulează în mod continuu. Cele două elemente componente ale comunicării, emițătorul și receptorul, își schimbă reciproc și continuu rolurile, transformându-se după caz din emițător în receptor și invers. Funcția cea mai

importantă a acestui model a fost aceea de a introduce noțiunea de flux informațional, care reprezintă cantitatea de informație-mesaj care se transmite și retransmite în unitatea de timp.

*Teme:*

1. Care sunt elementele componente ale modelului liniar de comunicare al lui Harold D. Lasswell?
2. Care sunt caracteristicile modelului de comunicare Meyer-Eppler?
3. Ce noțiune nouă introduce modelul interactiv de comunicare?

*Bibliografie:*

Rus, Flaviu Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002.

## **Modulul II**

### **Teorii ale comunicării**

Alături de formele și modelele de comunicare descrise anterior în cele ce urmează vom încerca să descriem cele mai importante teorii ale comunicării. De la bun început dorim să afirmăm că aceste teorii ale comunicării au la bază paradigme și teorii din domeniul sociologiei și al psihologiei, deoarece comunicarea este în strânsă legătură cu valențele bio-psiho-sociale ale omului.

### **Paradigme ale comunicării**

*Obiective:*

1. Prezentarea principalelor paradigme ale comunicării;
2. Determinarea legăturii dintre științele comunicării, ale psihologiei și sociologiei;
3. Analiza în detaliu a postulatelor acestor paradigme.

*Cuvinte cheie:* paradigmă, funcționarism structural, evoluție, perspectivă, conflict social, interacționism simbolic, cognitiv.

## 1. Funcționarismul structural

Funcționarismul structural consideră că societatea trebuie să fie stabilă datorită organizării și structurării. Robert Merton este unul dintre reprezentanții de marcă ai acestui curent.

Postulatele acestei paradigme sunt următoarele:

- “ 1- O societate poate fi cel mai bine reprezentată ca un sistem de elemente interdependente; este o organizare de activități interconectate, repetitive și transformate în *pattern-uri*.
- 2- O astfel de societate tinde natural către o stare de echilibru dinamic; dacă apare un dezechilibru, diverse forțe se vor activa și vor tinde să readucă stabilitatea.
- 3- Toate activitățile repetitive din societate contribuie la starea ei de echilibru; cu alte cuvinte, toate formele persistente de acțiuni *-pattern* joacă un rol în menținerea stabilității sistemului.
- 4- Cel puțin unele dintre activitățile repetitive, devenite *pattern-uri*, dintr-o societate, sunt indispensabile pentru continuitatea existenței acesteia. Adică, există premise funcționale care întâmpină necesitățile esențiale ale sistemului, fără de care acesta nu ar supraviețui.”<sup>6</sup>

## 2. Perspectiva evolutivă

Această paradigmă pune accentul pe evoluție. Prin prisma perspectivei evolutive societatea se consideră a fi similară unui organism biologic. Unul dintre reprezentanții cei mai de seamă ai acestui curent a fost Herbert Spencer.

---

<sup>6</sup> apud Melvin L., DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999, p. 43.



Postulatele acestei paradigme sunt următoarele:

”

1. Societatea poate fi considerată ca un set de elemente interdependente; este un sistem de activități corelate, repetitive și stereotipe.
2. O astfel de societate se află într-un proces de permanentă schimbare, iar formele ei sociale devin din ce în ce mai diferențiate și mai specializate.
3. Formele sociale noi sunt inventate sau împrumutate de la alte societăți de către indivizi în căutarea unor moduri mai eficiente de a realiza scopuri pe care le consideră importante.
4. Acele forme sociale care ajută oamenii să-și atingă scopurile în mod mai eficient și care nu intră în contradicții cu valorile existente sunt adoptate, reținute și devin elemente stabile ale societății în dezvoltare; dimpotrivă formele mai puțin eficiente sunt abandonate.”<sup>7</sup>

### **3. Modelul conflictului social**

Prin intermediul acestei paradigme se consideră că de fapt conflictul sau confruntarea este sursa principală a evoluției societății. Acest model a fost descris cel mai bine de Ralf Dahrendorf.

Postulatele acestei paradigme sunt următoarele:

“

- 1- Se poate considera că o societate este alcătuită din categorii de grupuri de oameni, ale căror interese diferă clar unele față de altele.

---

<sup>7</sup> Melvin L., DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999, p. 45.

- 2- Toți acești membri ai societății încearcă să-și urmărească propriile interese în comparație cu ceilalți sau să-și conserve interesele, opunând rezistență la eforturile competitive ale celorlalți.
- 3- O societate astfel organizată va experimenta permanent conflicte, deoarece membrii săi încearcă să obțină noi avantaje sau să-și conserve interesele; conflictul cu alte cuvinte este omniprezent.
- 4- Din acest proces dialectic al competiției și conflictului rezultă un proces permanent de schimbare; societățile nu sunt caracterizate printr-o stare de echilibru, ci printr-un proces de continuă schimbare.”<sup>8</sup>

#### **4. Interacționismul simbolic**

Reprezentanții acestui curent consideră că există o corelație între activitățile nervoase ale individului și manifestările acestuia, reprezentate în principal de caracterul social al comunicării. Cei care au pus bazele acestei paradigme au fost Charles Horton Cooley și Geroge Herbert Mead.

Postulatele acestei paradigme sunt următoarele:

”

- 1- Societatea poate fi considerată un sistem de semnificații. Pentru indivizi activitatea interpersonală reprezintă participarea la semnificațiile comune legate de simbolurile unei limbi; de aici se nasc expectațiile stabile, înțelese în comun, care orientează comportamentul către *pattern*-uri previzibile.
- 2- Din punct de vedere comportamental, realitățile politice și sociale sunt construcții caracteristice ale semnificațiilor; ca o consecință a participării individuale și colective la interacțiunea simbolică, interpretarea realității este convenționalizată social și interiorizată individual.

---

<sup>8</sup> Ibidem, p. 46.

- 3- Legăturile dintre indivizi, percepția celuilalt și convingerile despre sine reprezintă construcții individuale ale semnificațiilor rezultate din interacțiunea simbolică; convingerile subiective despre celălalt și sine constituie esența vieții sociale.
- 4- Comportamentul individual într-o situație dată este influențat de etichetele și semnificațiile pe care individul le asociază acestei relații; comportamentul nu este un răspuns automat la stimuli de origine externă, ci un produs al construcțiilor subiective despre sine și ceilalți și al implicațiilor sociale ale situației.<sup>9</sup>

## 5. Paradigma cognitivă

Această paradigmă pune în evidență rolul activităților nervoase superioare în modelarea comportamentului uman. Paradigma cognitivă a fost elaborată și susținută de toți marii cognitiști ai secolului trecut.

Postulatele acestei paradigme sunt următoarele:

- “
- 1- Membri unei societăți pot fi considerați receptori activi ai input-ului senzorial, iar răspunsurile lor comportamentale la acești stimuli sunt modelate de procese psihice individuale (cognitive).
  - 2- Procesele cognitive oferă indivizilor posibilitatea să prelucreze input-urile senzoriale în diferite moduri, să le codifice, să le stocheze, să le interpreteze selectiv, să le modifice și să le recupereze pentru a le folosi mai târziu, în contextul unor decizi de comportament.
  - 3- Procesele cognitive, care dețin roluri-cheie în modelarea comportamentului unui individ, includ percepția, reprezentările, sisteme de gândire, atitudinile, valorile, tendințe către echilibrul acestor factori, precum și memoria, gândirea și numeroase alte activități psihice.

---

<sup>9</sup> Melvin L., DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999, p. 48.

- 4- Comportamentele cognitive ale organizării mentale individuale specifice sunt rezultatele propriei experiențe anterioare de învățare-deliberată, fortuită, socială sau solitară.”<sup>10</sup>

*Teme:*

1. Care este denumirea celor cinci paradigme analizate anterior?
2. Ce presupune paradigma "Funcționarismului structural"?
3. Descrieți pe scurt postulatele paradigmei cognitive?

*Bibliografie:*

DeFleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999.

### **Teoria glonțului magic**

*Obiective:*

1. Analiza teoriei "Glonțului magic";
2. Determinarea legăturii dintre această teorie și mass-media.

*Cuvinte cheie:* societate, mass-media, influență, diviziunea muncii, comunitate, societate, contract, solidaritate.

Pentru a înțelege teoria glonțului magic trebuie să facem apel la conceptul de societate de masă. Din punctul de vedere al lui Auguste Comte, societatea poate fi considerată ca fiind un organism colectiv, în care părțile componente conlucrează împreună pentru menținerea și dezvoltarea totului unitar. Desigur că, această conlucrare în cadrul organismului colectiv a dat naștere la un alt fenomen și anume specializarea datorată diversității sarcinilor. Diviziunea muncii în cadrul grupurilor poate să dezvolte (în viziunea lui Comte) și efecte negative, din cauza unei slabe

---

<sup>10</sup> Melvin L., DeFleur, Sandra, Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999, p. 50.

organizării a grupului și a posibilității reduse de control asupra grupului. Ca o concluzie putem spune că dezvoltarea unui grup (și extrapolând) a unei societăți, trebuie să aibă loc în baza unor legi și a unor mecanisme de control foarte bine stabilite, pentru a preîntâmpina fenomenul supradezvoltării, fenomen care nu mai poate fi menținut sub incidența anumitor parametri standard. Comte consideră că specializarea conduce grupul spre diferențiere socială, dar aceasta diferențiere trebuie să aducă armonie organismului social, fără a depăși exploziv anumite cote.

Conceptul organic asupra societății a reprezentat și una dintre temele analizate de Herbert Spencer în scrierile sale. Și Spencer este de părere că diviziunea muncii poate fi considerată ca un liant social sau un factor care să unifice membrii societății. O altă idee de bază a lui Spencer referitoare la acest subiect este aceea că, dezvoltarea societății este continuă și implicit părțile ei componente suferă diferențieri din ce în ce mai mari. Spencer nu vorbește de minusuri ale acestei dezvoltări fiind mai mult un adept al laissez –faire, în ceea ce privește dezvoltarea societății.

În aceeași idee a societății de masă, Ferdinand Tönnies introduce alte două concepte și nume Gemeinschaft und Gesellschaft. Autorul mai sus menționat s-a concentrat mai mult pe descrierea legăturilor sociale din cadrul celor două concepte, care în traducere liberă înseamnă :

1. Gemeinschaft =comunitate, colectivitate
2. Gesellschaft=societate

În cadrul colectivității (comunitate) întâlnim mai mult legături de tradiție,rudenie, prietenie având la bază procese afectiv - emoționale. În cadrul comunității controlul neoficial al individului e mult mai puternic decât în cadrul societății, de aceea și devianțele comportamentale sunt mai mici în cadrul comunității care-l cunoaște și-l controlează informal pe individ. În viziunea lui Tönnies evoluția societății pornește de la Gemeinschaft și se dezvoltă spre altceva. Acest altceva ar putea fi termenul de Gesellschaft. În comparație cu Gemeinschaft-ul în care legăturile sunt puternic impregnate de parametrul afectiv - emoțional, în cadrul Gesellschaft-ului relațiile sociale se bazează pe contract, unde componenta rațională (interesul) o de pășește cu mult pe cea afectiv-emoțională.

„Contractul în sensul larg este o relație socială voluntară, convenită în mod rațional, în cadrul căreia cele două părți promet să îndeplinească anumite obligații specifice una pentru alta sau să recurgă la anumite penalități dacă contractul este încălcat.”<sup>11</sup>

În ceea ce privește Gesellschaft-ul individul este mai mult necunoscut, iar mecanismele de control social asupra sa sunt mai degrabă impersonale. Ideile despre societate ale lui Spencer și Tönnies, au fost dezvoltate și reunite de către Emile Durkheim, în cartea sa *Diviziunea socială a muncii*. Durkheim consideră că, diviziunea muncii este principalul vector de dezvoltare a *solidarității sociale*. Astfel Durkheim ajunge să compare două tipuri de solidaritate:

1. *Solidaritatea mecanică* – în măsură să unească oamenii care se aseamănă, și care se bazează pe omogenitate.
2. *Solidaritatea organică* – în măsură să dea naștere diferențierii sociale, se bazează pe diviziunea muncii și pe heterogenitate.

În aceeași idee, Durkheim consideră că diviziunea accentuată (care depășește un anumit punct) a muncii poate conduce la izolare psihologică a individului, sau chiar la forme patologice din punct de vedere social cum ar fi anomia, care apare când indivizii nu mai au capacitatea de a relaționa unii cu alții.

În baza ideilor enunțate anterior apare și conceptul de societate de masă care are trei caracteristici principale:

”

1. Se presupune că indivizii se află într-o situație de izolare psihologică unii față de ceilalți;
2. Se spune că impersonalitatea predomină în interacțiunile lor cu ceilalți;
3. Se spune că ei sunt relativ liberi față de povara obligațiilor sociale neoficiale;<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Melvin L.DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999, p.158.

<sup>12</sup>Melvin L.DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999, p.164.

După ce ne-am făcut o idee despre ceea ce înseamnă societatea de masă, considerăm că putem să înțelegem mai bine teoria glonțului magic, care are și alte denumiri: teoria acului hipodermic sau teoria curelei de transmisie.

Odată cu dezvoltarea societății de masă s-a cristalizat și s-a modernizat și comunicarea de masă, pe care am analizat-o anterior. Referitor la teoria glonțului magic foarte mulți specialiști susțin că aceasta are la bază comunicarea de masă precum și propaganda. În esență teoria glonțului magic s-a cristalizat în jurul unei idei fundamentale, care din punctul nostru de vedere are și valoare de postulat și anume:

"Mesajele mass-media sunt receptate în mod uniform de către fiecare membru al publicului și că astfel stimulii declanșează reacții imediate și directe."<sup>13</sup>

Teoria glonțului magic oferă o foarte mare putere mass-media, și reduce întrucâtva capacitate de percepere și selectare a individului, în ceea ce privește mesajele primite. De la ideea diferenței de percepție au început să apară noi teorii, în cadrul cărora influența mass-media este limitată și depinde de anumiți parametri.

*Teme:*

1. Ce presupune termenul de Gemeinschaft (comunitate)?
2. Ce presupune termenul de Gesellschaft (societate)?
3. Care sunt tipurile de solidaritate în viziunea lui Durkheim?
4. Care sunt cele trei caracteristici principale ale societății de masă?
5. Care este ideea fundamentală a teoriei glonțului magic?

*Bibliografie:*

DeFleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999.

### **Teoria influenței selective**

---

<sup>13</sup> Ibidem, p.167.

*Obiective:*

1. Analiza teoriei influenței selective prin prisma celor trei subteorii;
2. Înțelegerea caracteristicilor și atributelor de ordin personal ale individului.

*Cuvinte cheie:* influență, atribut, diferențiere individuală, diferențiere socială, relație socială.

Această teorie a fost influențată de două evenimente mari din secolul XX.

1. Cercetarea asupra efectelor comunicării de masă;
2. Existența unor atribute personal și sociale a entității bio-psiho-sociale care este omul.

În conformitate cu aceste două evenimente teoria glonțului magic nu putea fi general valabilă, și implicit se pune problema dezvoltării unor noi teorii.

Teoriile influenței selective pot fi împărțite în trei categorii de teorii:

1. Teoria diferențelor individuale;
2. Teoria diferențierii sociale;
3. Teoria relațiilor sociale.

### *Teoria diferențelor individuale*

Cele mai puternice argumente ale acestei teorii au fost elaborate de către știința denumită psihologie. Cercetătorii acestui domeniu puneau mare accent pe metoda experimentală, fiind preocupați de fundamentul psihologic al comportamentului uman. O concluzie la care au ajuns și are stă la baza acestei teorii este următoarea:

”Deși indivizii aveau în comun pattern-urile de comportament ale culturii lor, fiecare din ei avea o structură cognitivă de necesități diferită, obiceiuri de percepție, crezuri, valori, atitudini, abilități, ș.a.m.d.”<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Melvin L.DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999, p.176.



Cea mai importantă întrebare referitoare la structura și natura umană a făcut referire la modul de dobândire a diferitelor abilități: moștenite ereditar sau ca urmare a influenței mediului social asupra individului. Această dispută nu este clarificată în totalitate nici astăzi, totuși ea a dat naștere unei teorii care avea la bază învățarea și anume, *teoria educației*. Astfel că, învățarea avea să devină un factor extrem de important în dezvoltarea psihicului uman și implicit a modului și amplitudinii de percepție a mesajelor (fapt care produce diferențierea interindividuală).

O altă idee de bază care vine să sprijine diferențierea indivizilor la nivelul societății este dată și de alți factori cu ar fi :motivația, procesele volitive, instinctele, atitudinile,etc. Astfel că, în funcție de acestea coroborate cu gradul de inteligență, individul uman poate oferi unui anumit tip de mesaj un anumit grad de credibilitate. Cu siguranță că un mesaj credibil poate determina o schimbare de atitudine, dar acesta nu este la fel de mare la toți indivizii. Astfel că, în funcție de interes individul uman filtrează și selectează mesajele, tocmai pentru a-și satisface propriile necesități, sau pentru a-și atinge propriile scopuri. De la acceptarea unei idei, sau a unui mesaj convingător, până la a reacționa în conformitate cu părerea respectivă e un drum destul de lung. (spre exemplu acceptăm să fim punctuali, dar totuși întârziem uneori). Există totuși o corelație destul de mare între un anumit gen de atitudine și un anumit gen de comportament.

Prin urmare putem concluziona că, datorită diferențelor dintre indivizi, aceștia vor fi influențați în quantum diferit de către același tip de mesaj, și pe cale de consecință vor reacționa selectiv la diferite categorii de stimuli.

### *Teoria diferențierii sociale*

Dacă teoria diferențierii individuale a fost puternic sprijinită de psihologie, teoria diferențierii sociale este sprijinită de sociologie. Într-o oarecare măsură această teorie vine și contrazice ideile înaintașilor Comte, Spencer, Tonnies, Durkheim, care au pus în evidență relațiile impersonale existente la nivelul societății datorită diviziunii muncii. Realitatea secolului XX a pus în evidență aspecte sociale, pe care puțini cercetători le-au bănuțit. Schimbarea socială precum și a relațiilor la nivelul societății au fost determinate de anumite fenomene cum ar fi:

1. *urbanizarea* care a apărut ca urmare a industrializării, fapt care a forțat și o modernizare la nivel de micro și macro-climat;
2. *migrarea* e un alt fenomen apărut datorită industrializării;
3. *stratificarea* e un fenomen care s-a datorat tot industrializării și care venea în contradicție cu modele tradiționale (un conte european în raport cu un mare industriaș american)
4. *mobilitatea ascensiunii* acest fenomen reprezintă faptul că fiecare individ începea în societatea modernă să aibă șanse egale cu orice alt individ, de a ajunge în vârful propriei piramide a expectanțelor.

O altă idee de bază a acestei teorii se referă modul de comparație dintre două grupuri ale aceleiași colectivități. Astfel a apărut cristalizarea conceptului de eșantion sau eșantionare.

Diferențierea diferitelor grupuri din cadrul aceleiași colectivități a dat naștere unui alt concept fundamental și anume subculturile, care sunt de fapt modalități comportamentale distincte ale unui grup în raport cu celălalt. (muncitori-patroni) Dezvoltarea subculturilor e un fenomen absolut firesc al dezvoltării sociale, iar cunoașterea unui anumit tip de subkultură este necesară pentru cunoașterea modului comportamental unitar al grupului care formează subcultura, la un anumit tip de mesaj.

Ca și o concluzie a acestei teorii putem afirma că, grupurile reacționează cu intensități diferite la același tip de mesaj, datorită diferențelor dintre acestea precum și datorită dezvoltării pattern-urilor proprii de comportament situațional al fiecărui grup. Acest aspect nu exclude reacții asemănătoare, la același tip de mesaj, dar în cele mai multe cazuri reacțiile sunt mai degrabă diferite.

Ca o ultimă idee al celor două teorii cea a diferențierii sociale și a diferențierii individuale, dorim să luăm în discuție și așa numita *teorie a utilizărilor și gratificațiilor*, altfel spus care sunt motivele pentru care oamenii se uită la televizor sau ce satisfacții le oferă consumul de mass-media. Cea mai importantă idee a acestei teorii este legată de faptul că, individul uman nu mai este pasiv în fața mesajelor mass-media, ci el are un comportament activ, în funcție de gradul de satisfacție pe care

aceste mesaje (informații, emisiuni, etc), le oferă acestuia. Astfel această teorie a individului activ în raport cu mass-media vine și contrazice *teoria glonțului magic*, unde individul e considerat mai degrabă ca fiind pasiv.

### *Teoria relațiilor sociale*

În comparație cu teoriile analizate anterior, teoria relațiilor sociale pune accentul pe legăturile care există la nivelul unei colectivități și cum influențează aceste legături răspândirea unui anumit mesaj la nivelul respectivului grup. Cel mai bine este explicată această teorie de *modelul fluxului în două etape*. Practic și în baza acestui model, se presupune că liderii au o influență asupra anumitor membri ai grupului, lideri care pot interpreta un anumit tip de mesaj venit prin intermediul mass-media. Altfel spus relațiile sociale din cadrul unui grup sunt extrem de importante în procesul de receptare a unui mesaj, precum și în reacțiile pe care acesta le poate declanșa la nivelul individual sau la nivel de grup. Puterea de influențare a unui lider asupra grupului este de asemenea foarte importantă, atât în ceea ce privește acceptarea unei idei de către grup, precum și în declanșarea unei reacții din partea grupului în urma receptării unei anumite idei. Gradul de rudenie, prietenia sau nivelul de încredere reciprocă sunt alți factori care pot influența acceptarea sau respingerea unei anumite idei promovată prin mass media și propagată de un membru al unei colectivități.

Această teorie confirmă alături de celelalte două că mesajele sunt selectate de către public în grade diferite, iar mass-media are o influență limitată asupra indivizilor, rolul receptorilor fiind mai degrabă unul activ decât unul pasiv. Acest comportament activ al receptorilor poate fi pus în evidență de următoarele principii:

”

1. Principiul atenției selective: ...diferențele individuale în structura cognitivă au drept rezultat pattern-uri distincte de atenție față de mesajele mass-media;.....
2. Principiul percepției selective: ...Datorită diferenței dintre factori cognitivi, cum ar fi interese, convingeri, cunoștințe anterioare, atitudini, necesități și valori, indivizii vor percepe – adică vor atribui înțeles – orice stimul complex în mod diferențiat față de oamenii cu structuri cognitive diferite;...

3. Principiul reamintirii selective:...Anumite tipuri de conținut informațional vor fi reținute mult timp de către anumite tipuri de oameni. În cazul altor indivizi, cu structuri cognitive, apartenență la o anumită categorie și legături sociale diferite, aceleași informații pot fi repede uitate....
4. Principiul acțiunii selective: În cele din urmă, nu toată lumea va reacționa la fel ca rezultat al receptării unui anumit mesaj mass-media.

Toate aceste reacții vor depinde de influențele interferate ale variabilelor cognitive, categoriilor, subculturilor și legăturilor sociale dintre oameni.”<sup>15</sup>

Ca un rezumat al celor menționate anterior putem spune că teoriile influenței selective se pot sintetiza prin următoarele:

”

1. Variațiile în structura cognitivă a indivizilor rezultă din experiențe de învățare în medii sociale și culturi diverse.
2. În societățile complexe, categoriile sociale își creează subculturi distincte pe măsură ce membrii lor concep și împărtășesc convingeri, atitudini și pattern-uri de acțiune, care le satisfac necesitățile și constituie o modalitate de rezolvare a problemelor speciale pe care le au.
3. Oamenii din societățile urban industriale întrețin legături sociale semnificative cu familia, prietenii, vecinii, colegii de muncă ș.a.m.d.
4. Diferențele individuale privind structura cognitivă, subculturile ce țin de categoria socială și relațiile sociale între membrii publicului îi determină să își creeze pattern-uri selective de atenție, percepție, reamintire și acțiune legate de forme specifice ale conținutului informațional mass-media.”<sup>16</sup>

Schematizat teoriile influenței selective arată astfel:

---

<sup>15</sup> Melvin L.DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999, p.199-200.

<sup>16</sup> Ibidem, p.200.

S.....diferențe individuale.....R

S.....categorii sociale cu subculturi.....R

S.....relații sociale.....R

S = stimul sau mesaj transmis prin mass-media

R= răspuns sau modificări atitudinale sau comportamentale provocate de stimul în cadrul colectivităților

*Teme:*

1. Ce presupune teoria diferențelor individuale?
2. Descrieți teoria diferențierii sociale?
3. Descrieți teoria relațiilor sociale?
4. Sintetizați teoriile influenței selective.

Bibliografie:

DeFleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999.

### **Teoriile influenței indirecte**

*Obiective:*

1. Analiza conceptului de influență indirectă;
2. Definierea socializării;

### 3. Înțelegerea termenilor de enculturare și aculturare.

*Cuvinte cheie:* individ, socializare, enculturare, aculturare.

Teoriile pe care le-am analizat anterior sunt mai degrabă punctuale în ceea ce privește parametri spațiu și timp, ele făcând referire la influența mass-media la momentul prezent într-un spațiu limitat de acest prezent. Există o serie de modificări comportamentale, pe care le dezvoltă anumite mesaje venite din mass-media sau pe alte canale în mentalul individual și cel colectiv, care se derulează în timp sau după o anumită perioadă de timp. Aceste influențe cu durată în timp sunt puse în evidență de teoriile influenței indirecte. Pentru a înțelege mai bine aceste teorii, vom încerca să definim mai întâi termeni cum ar fi: socializarea, enculturarea și aculturarea.

"Termenul de socializare este, prin urmare, unul foarte cuprinzător. Reprezintă eticheta unui set de relații de comunicare complexe, pe termen lung și multidimensionale, între indivizi și diferiți agenți ai societății, care au ca rezultat pregătirea individului pentru viață, într-un mediu socio-cultural."<sup>17</sup>

"Psihologii tind să considere socializarea ca fiind *modul de a învăța sa-ți controlezi instinctele înnăscute*; acestea, dacă li s-ar permite să se dezvolte necontrolat, ar conduce la un comportament aberant și inacceptabil din punct de vedere social."<sup>18</sup>

"Dintr-o perspectivă *individuală*, socializarea ne înzestrează cu calități necesare pentru a putea comunica, gândi, rezolva probleme, folosind tehnici acceptate de societate și în general pentru a realiza modalitățile noastre unice de adaptare la mediul nostru personal. Din punct de vedere al *societății*, socializarea își aduce membrii la un anumit nivel de conformare, astfel încât ordinea socială, caracterul ei previzibil și continuitatea societății să poată fi menținute."<sup>19</sup>

"Antropologii folosesc termenul de *enculturare* pentru a denumi procesul de dobândire prin care noii membri ai unei societăți interiorizează toate aspectele culturii lor. Aceasta include nu numai obiceiurile și tradițiile poporului lor, ci și limba, utilizarea artefactului material și întreaga colecție de legende, mituri, folclor și crezuri populare.

---

<sup>17</sup>Apud, Melvin L.DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999, p. 211 .

<sup>18</sup> Ibidem, p. 211.

<sup>19</sup> Ibidem, p. 211.

Dacă oamenii trec de la o societate la alta și are loc resocializarea, procesul este numit *aculturare*.<sup>20</sup>

*Teme:*

1. Ce înțelegeți prin termenul de socializare?
2. Ce este enculturarea?
3. Ce este aculturare?

*Bibliografie:*

DeFleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999.

*Teoria modelării*

*Obiective:*

1. Analiza teoriei modelării sau a teoriei învățării sociale;
2. Analiza procesului de modelare al individului;

*Cuvinte cheie:* învățare socială, modelare, comportament.

A fost pentru prima dată formulată de Albert Bandura, (1960), dar ea nu a fost denumită *astfel*, fiind considerată mai degrabă element component al *teoriei învățării sociale*. Teoria învățării sociale și observaționale face referire la modul în care individul uman ajunge să dobândească noi modalități comportamentale, în urma analizei și comportamentului altor indivizi ai grupului. Interiorizarea diferitelor pattern-uri de comportament nu e rezultatul simplu al proces de învățare, ci și un proces de adaptare al acestor comportamente învățate la propriul sistem valoric, la propria structură internă, la propria personalitate. Astfel individul observând și învățând de la semenii sau din mass-media, își modelează permanent reacțiile comportamentale

---

<sup>20</sup> Ibidem, p. 211.

atât în funcție de situație și de interes, cât și în funcție de propria structură. Procesul de modelare al individului poate fi sintetizat în următorii pași:

”

1. 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.
2. Observatorul se *identifică* cu modelul, adică începe să creadă că el/ea este la fel ca și modelul, dorește să fie ca modelul, sau consideră modelul ca fiind atractiv și demn de a fi imitat.
3. 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.
4. Individul *iși amintește* acțiunile modelului, atunci când se confruntă cu împrejurări relevante (situație de stimul) și reproduce comportamentul ca reacție la acea situație.
5. Executarea acțiunii, reprodusă în situația relevantă de stimul, îi aduce individului ușurare, recompensă sau satisfacție, *consolidând* așadar legătura dintre acei stimuli și reacția conform modelului.
6. Consolidarea pozitivă mărește probabilitatea ca individul să folosească în *mod repetat* activitatea reprodusă, ca mijloc de a reacționa la situații similare.”<sup>21</sup>

În concluzie putem afirma că, această teorie dorește să pună în evidență modelarea comportamentală a individului uman ca urmare a experiențelor participative de la nivel social, dar și ca urmare a expunerii și perceperii de către acesta a mesajelor venite prin mass-media, proces care are loc într-o perioadă mai scurtă sau mai lungă de timp, funcție de individ.

---

<sup>21</sup> Melvin L.DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999, p. 218.



*Teme:*

1. Care sunt pașii procesului de modelare?
2. Ce presupune observația în cadrul acestui model?
3. Ce presupune conștientizarea în cadrul procesului de modelare?

*Bibliografie:*

DeFleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999.

### **Teoria expectațiilor sociale**

*Obiective:*

1. Înțelegerea teoriei expectațiilor sociale și mai cu seamă a teoriei organizării sociale;
2. Analiza componentelor teoriei organizării sociale.

*Cuvinte cheie:* organizare, norme, rol, statut, ierarhie.

Sub cupola teoriei expectațiilor sociale se înscrie și *teoria organizării sociale*. Din punct de vedere sociologic, cunoașterea comportamentului uman înseamnă înțelegerea grupurilor din care face parte individul.

"Postulatul fundamental al explicațiilor sociologice este acela că pattern-ul stabil al interacțiunii sociale umane este acela care ghidează conduita umană."<sup>22</sup> Altfel spus individul uman înainte de a reacționa într-o anumită situație ține cont și de expectațiile celor din jur, sau de posibilele reacții ale acestora la o anumită situație. În conformitate cu Charles Horton Cooley, modul de reacție al oamenilor într-un grup precum și relațiile dintre aceștia sunt reglementate de reguli intragrup, acceptate de către toți membri grupului. Stabilirea de reguli intragrup, care se axează mai ales pe

---

<sup>22</sup> Melvin L.DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999, p. 221.

relațiile interpersonale, este denumită *organizare socială*. În realizarea organizării sociale un rol fundamental îl joacă, normele, rolurile și statutul indivizilor.

”Normele sunt reguli generale înțelese și urmate de toți membri unui grup. Ele acoperă o vastă gamă de activități, de la ritualuri simple (de exemplu, modul de a răspunde la telefon), la recomandări din punct de vedere subiectiv referitoare la comportamentul sexual.....Unele sunt informale, decurgând în mod spontan din relațiile zilnice dintre oameni (de exemplu, obiectele împrumutate trebuie înapoiate). Altele devin legi și sunt cuprinse în coduri scrise care sunt oficializate prin puterea statului (de exemplu, legi care țin de contracte).”<sup>23</sup>

În anul 1969 M. Sherif încearcă să definească statutul și-l consideră pe acesta „ca fiind poziția unui individ în ierarhia relațiilor de putere în cadrul unei unități sociale, poziție măsurată prin latitudinea de a avea efectiv inițiative, de a controla activitățile și deciziile din interiorul grupului și de a aplica sancțiuni în caz de neparticipare și nesupunere. *Statusul* presupune de regulă o investitură formală”<sup>24</sup>

” Același autor consideră că rolul se referă la forme de comportare reciprocă, la moduri caracteristice de a da și a primi în cadrul activităților de grup.

Rolurile pot fi:

1. socialmente prescrise
2. efective

Rolul reprezintă mai degrabă dimensiunea acțională a individului într-un grup, iar statutul constituie setul de aprecieri statornicit în grup, în legătură cu o poziție socială, este prețuirea colectivă de care se bucură deținătorul unei poziții”<sup>25</sup>

Această teorie poate fi sintetizată în următoarele cinci idei:

”

---

<sup>23</sup> Melvin L.DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999, p. 223.

<sup>24</sup> apud Radu, I., Iluț, P., Matei, L., *Psihologie socială*, Editura Exe S.R.L., Cluj-Napoca, 1994, p. 122.

<sup>25</sup> A. Marga, M. Mureșan, M. Ștefan, F.C. Rus, M. Luțaș, D. Lazăr, D.C. Balaban, C.R. Chereji, I. Mureșanu, *Științe ale comunicării. Note de curs*, Editura Accent, 2006, p.92.

1. *Pattern*-urile de organizare socială sub formă de norme, roluri, ierarhii și sancțiuni aparținând unor anumite tipuri de grupuri sunt frecvent *descrise* în conținutul mass-media.
2. 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.
3. 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.
4. 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 membri vor deveni*.
5. Seturile de expectații ale oamenilor în privința comportamentului membrilor celorlaltor grupuri care alcătuiesc comunitatea și societatea sunt o parte importantă a *cunoștințelor lor generale despre ordinea socială*.
6. 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 roluri în anumite grupuri, și definiții referitoare la modul în care alții se vor comporta față de ei în diverse situații sociale.”<sup>26</sup>

Și această teorie descrie modul în care mass-media reușește să influențeze în mod indirect și pe termen lung comportamentul individului uman.

#### *Teme:*

1. Ce înțelegeți prin organizare socială?
2. Definiți conceptul de statut (status)?
3. Care sunt cele cinci idei care sintetizează această teorie?

#### *Bibliografie:*

---

<sup>26</sup>Melvin L.DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999, p. 226.

DeFleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999.

#### Test final

**Notă: Fiecare răspuns corect al unei întrebări (probe, teme) se punctează cu un punct. Se acordă un punct din oficiu.**

1. Care sunt cele cinci mari înțelesuri ale procesului de comunicare?
2. Care este viziunea lui Moles asupra comunicării?
3. Ce este comunicarea esopică?
4. Care sunt caracteristicile modelului de comunicare Meyer-Eppler?
5. Ce presupune paradigma "Funcționarismului structural"?
6. Care sunt cele trei caracteristici principale ale societății de masă?
7. Descrieți teoria relațiilor sociale?
8. Care sunt pașii procesului de modelare?
9. Ce înțelegeți prin organizare socială?

#### **Bibliografie obligatorie a cursului:**

DeFleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999.

Mcquail, Denis, *Comunicarea*, Editura Institutul European, Iași, 1999.

Rus, Flaviu Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002.

