UNIVERSITATEA BABES-BOLYAI
FACULTATEA DE STIINTE POLITICE, ADMINISTRATIVE SI ALE COMUNICARII
SPECIALIZAREA: JURNALISM

INTRODUCERE IN STIINTE SOCIALE:
SOCIOLOGIA COMUNICARII. DINAMICĂ SI ACTUALITATE

SUPORT DE CURS PENTRU ID

DR. CLAUDIA CHIOREAN

CLUJ-NAPOCA, 2018

1.1.Informatii generale:

Date de identificare a cursului: Introducere în ştiinţele sociale: Sociologia comunicarii

Date de contact ale titularului de curs: Dr. Claudia Chiorean, chiorean@fspac.ro

1.2. Competenţele specifice acumulate:

C2.1 Identificarea şi utilizarea principalelor teorii cu privire la comunicarea mediatică, la segmentarea publicului ţintă, la dinamica diverselor tipuri de audienţă / public

C2.2 Identificarea particularităţilor utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare în funcţie de specificul canalului şi al produsului media

C2.3 Gestionarea situaţiilor de comunicare, mediere, negociere și dezbatere publică cu ajutorul mijloacelor de informare publică, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect

3. Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor acumulate):

Familiarizarea cu conceptele comunicarii in cadrul ştiinţelor sociale.

Exemplificări şi analize pe practicile de presă scrisă şi audio-vizuale.

4. Conţinuturi:

Societatea comunicarii. Dinamica și dimensiunile unei comunicării mediatizate.

Comunicarea mediatizată în spatiul alteritatii. Prezenta și interactiunea cu celalalt. Comunicarea – un proces.

Continuturi și forme în comunicarea mediatizată. Comunicare autentica vs. pseudo-comunicare. Teorii ale comunicării.

Dramaturgia media și determinismul tehnologic. Construirea scenariilor sociale. Autoconfirmarea profetiilor media.

Liminal/subliminal, conștient/inconștient în mesajul comunicării mediatizate.

Comportamente de consum mediatic. Tipuri și prototipuri. Comportamentul mimetic al consumatorului de media.

Maladiile comunicării mediatizate: zvonul, dezinformarea, fake news, ...

Stereotipul, prejudecata/ discriminarea - efecte ale unei comunicări distorsionate.

Neuro-marketingul și publicitatea în spațiul digital.

5. Evaluare:

- Analiza strategiei comunicationale a unei institutii media (din print sau online) – 5p.
- Conceperea unui plan de comunicare dintr-o strategie comunicationala pentru un eveniment de presa. – 4p.

1p din oficiu.

CONCEPTELE TEORETICE IN SOCIOLOGIA COMUNICARII

1. COMUNICAREA DE MASĂ

Definirea conceptului

Într-un discurs celebru, care a făcut istorie, Martin Luther King afirma: „Oamenii se urăsc pentru că se tem unii de alţii, se tem pentru că nu comunică."[1] *„A trai in societate inseamna a comunica" spune Bernard Voyenne, jurnalist francez, profesor, scriitor, participant activ la al Doilea Razboi Mondial.*

În limba latină, verbul „comunico-are" provine din adjectivul „munis-e" a cărui semnificaţie era „care îşi face datoria, îndatoritor, serviabil". În latina clasică însemna „care aparţine mai multora sau tuturor". Comunicarea ca act, sistem, cod sau mijloc stă la baza organizării şi dezvoltării sociale, influenţând raporturile pe orizontală şi verticală între oameni - intervenind chiar în aspiraţiile lor intime, în cunoaşterea realităţii.

Comunicarea umană este receptata/utilizata ca un transfer ordonat de semnificaţie în care sunt implicate elementele: un comunicator sau transmiţător, un mesaj, un limbaj sau cod, un mijloc de transmitere, un receptor capabil sa citească sau să decodifice mesajul. Orice act de comunicare implică o succesiune de evenimente, a cărei formă de bază cuprinde: decizia de a transmite o semnificaţie, formularea mesajului intenţionat într-un limbaj sau cod, actul de transmitere, receptarea. Viaţa modernă a adus odată cu transformările sociale, economice şi culturale o serie de mijloace extralingvistice de comunicare: afişe, fotografii, ilustraţii, benzi desenate, cinematograful, televiziunea, internetul.

Adnotari : *Cercetatorii americani Frank E. X.Dance si Carl E. Larson au incercat, in urma cu aproape 20 de ani, sa adune intr-o carte definitiile comunicarii propuse de diferiti autori, limitandu-se la cele mai reprezentative 126 de formulari. S-a observatcu acest prilej faptul ca, in aproape fiecare subdomeniu al biologiei, sociologiei, psihologiei sau stiintelor informatiei (cibernetica, telecomunicatii etc), termenul este utilizat intr-o acceptiune particulara, specializata, aflata nu odata in divergenta cu sensul incetatenit in alte sectoare ale cunoasterii.*

Perspective in definirea conceptului

Pentru *psihologi, sociologi,* comunicarea reprezintă o relaţie dintre oameni, construită pe emoţii, sentimente, atitudini şi interese sau totalitatea proceselor prin care o minte poate să o influenţeze pe alta. Din aceasta perspectiva comunicarea nu poate fi conceputa in absenta unui subiect dotat cu constiinta : „Comunicarea este un proces prin care un individ (comunicatorul) transmite stimuli (de obicei verbali) cu scopul de a schimba comportarea altor indivizi (auditorul)"

[1] Ştefan Prutianu,*Comunicarea şi negociere în afaceri,* Editura Polirom, Iaşi, 1997, p. 54

(Carl I. Hovland, Irving I., Janis si Harold H. Kelley, *The Functions of Human Communication*, New York, 1976, cf. Dinu, 1977).

Pentru *biologi* comunicarea este acţiunea unui organism sau a unei celule care modifică modelele probabile de comportament ale altui organism sau celule, într-o manieră adaptativă pentru unul sau ambii prototipi.

Din *perspectivă lingvistică*, cuvântul vine din latină şi semnifică o legătură, un contact, o punere în comun, înseamnă, de fapt, "a împărtăşi, a pune împreună, a amesteca, a uni"[2] sau conform *Dicţionarului de termeni lingvistici* înseamnă „a face cunoscut, a da de ştire, a informa, a înştiinţa, a spune, a vorbi."[3]

Raspandirea *crestinismului*, a impus un sens sacramental, euharistic cuvantului, desemnand impartasirea credinciosilor in cadrul agapelor. Constantin Noica in „Cuvant impreuna despre rostirea romaneasca" reliefeaza faptul ca romanii nu au retinut decat intelesul cultual, ecleziastic, al latinescului communicare, mostenit sub forma de *cuminecare* (=a se impartasi de la; a se impartasi intru ceva). In acest sens, filosoful roman scrie: „Comunicarea nu e totul, comunicarea e de date, de semnale sau chiar de semnificatii si intelesuri; cuminecarea e de subintelesuri."

Evoluţia tehnologică de astazi reflectă capacitatea aparatelor de a transmite date, semne, semnale intr-un veritabil porces de comunicare. Spre deosebire de aceasta, comunicarea umană ofera pe langa informatii, semnificaţii şi subînţelesuri, stabilirea unei legături, a unei co-(m)uniuni între doi actori sociali.

Priceperile şi cunoştinţele privind comunicarea şi gradul de acces la transmiterea şi receptarea mesajelor sunt distribuite social. În acest contex este firesc ca sistemele lingvistice şi tehnologiile de transmitere să afecteze, la rându-le, conţinutul şi relaţiile de comunicare şi, ca atare, natura vieţii sociale, influenţând selectarea obiectelor culturale avute în atenţie şi definirea situaţiilor de contact.

Comunicare, limba, limbaj, imagine

Esenţiale pentru comunicare rămân limba, limbajul si, mai nou, imaginea.

Limba reprezintă totalitatea mijloacelor lingvistice (fonetice, lexicale şi gramaticale) ce dispune de o organizare ierarhică, potrivit unor reguli gramaticale, dobândite social-istoric. Faţă de individul uman, care reprezintă un summum de însuşiri şi particularităţi individuale, limba este

[2] Constantin Noica, *Rostirea filosofică,* Bucureşti, Editura Humanitas, 1999, p. 25
[3]Gheorghe Constantinescu Dobridor, *Dicţionarul de termeni lingvistici*, Editura Teora, Bucureşti, 1998

un dat obiectiv, nedepinzând de existenţa în sine a individului, ci de existenţa colectivităţii umane, a unui popor sau a unei naţiuni. Limba este un câştig extraindividual, iar comunicarea poate fi înţeleasă ca liant al vieţii psihice, într-o societate umană. În analiza unităţii dintre limbă şi gândire trebuie evidenţiate două aspecte. Pe de-o parte, limba are ca funcţie principală exprimarea gândirii, iar pe de alta, gândirea nu se poate realiza decât în forme lingvistice. Se impune abordarea conceptului „comunicare" dintr-o largă perspectivă psihologică, cu puternice nuanţe sociale.

Limbajul este „mai mult decât un mijloc de transmisie, el este şi un mod aparte de conduită a individului (conduită verbală) care implică activităţi diverse: vorbire, ascultare, schimb de idei, reţinerea de mesaje sonore, reproducerea sau traducerea lor. De asemenea, conduita verbală se subsumează unei familii mai largi de conduite: conduite simbolice (desen, gesturi, scris, alte coduri)."[4]

Adnotari: *Preocupările cele mai vechi pentru raportul dintre limbă şi societate au fost înregistrate încă din perioada Antichităţii, în Grecia şi mai apoi la Roma. Prima mare valorificare politică a limbii s-a făcut în Agora (la romani în Forum) şi a marcat începutul elocinţei şi al democraţiei. Rechizitoriile acuzatorilor şi pledoariile apărătorilor au însemnat începutul justiţiei. Valorificările formative ale limbii au avut loc în şcoli şi au dat naştere fenomenului educativ. Epopeele homerice (Iliada şi Odiseea) au ilustrat valoarea artistică a limbii în literatura cultă. Primele valorificări epistemologice ale limbii s-au desfăşurat în dialogurile socratice şi au consemnat începutul filosofiei. Sofiştii, Socrate, Platon, Aristotel, stoicii etc. s-au ocupat de problema socială a limbii în cele mai variate forme. Socrate, unul dintre cei mai mari gânditori ai lumii, a fost condamnat şi trimis la moarte de concetăţenii săi, fiind considerat „primejdios în vorbire" pentru că reuşea să schimbe o cauză nedreaptă sau să impresioneze în mod deosebit tineretul, incapabil să se apere de „arma cuvântului". În anumite împrejurări sociale, vorbirea poate fi tratată drept o crimă şi, întrucât în probleme de opinie nu există nici un criteriu obiectiv de stabilire a gradului de periculozitate, acuzaţiile se pot îndrepta asupra oricui. Vorbirea nu pune numai probleme superficiale ci şi probleme grave legate de conştiinţă, gândire, libertate. Asa cum s-a intamplat in perioada comunistă in statele est-europene, unde limba a jucat un rol atipic social, de non-comunicare.*

În timp ce limba este un fenomen social, care apare la nivelul societăţii, limbajul este un fenomen individual. În limbaj se percep diferenţieri personale, chiar dacă materialul limbii este acelaşi. De asemenea, aşezarea cuvintelor în frază şi selectarea lor pentru emiterea unor judecăţi şi raţionamente fac din actul comunicării un „coeficient personal". Dacă acceptăm că limba este un fenomen extraindividual, atunci limbajul este mijlocit de vehicularea ei. Limbajul presupune transformarea elementelor limbii în elemente proprii, iar pentru aceasta este necesară

[4] M. Zlate, *Fundamente ale psihologiei*, partea III, Editura Hyperion, Bucureşti, 1994, p. 8.

conştientizarea laturilor fonetice, grafice şi semantice ale cuvintelor. Cu ajutorul limbajului, subiectul uman trece de la structuri semantice simple (cuvinte izolate) la structuri semantice complexe (propoziţii, fraze, texte).

Preocupat de vasta problematică înscrisă în ecuaţia comunicare-limbă-limbaj, se consideră că între comunicare şi limbă există relaţii de coincidenţă parţială a sferelor lor. Limbajul depăşeşte limitele comunicării propriu-zise, desfăşurându-se într-un fel sau altul când nu are loc comunicarea interumană (limbajul continuă să fiinţeze chiar şi atunci când subiectul nu comunică exterior cu nimeni). Totodată, comunicarea depăşeşte limitele limbajului verbal, angajând o serie de comportamente specifice umane (imitaţia, contaminarea, repetiţia). „Sistemul limbajului reprezintă structura generativă, care ne abilitează să producem vorbirea propriu-zisă în condiţii de creativitate guvernată de reguli. Sistemul nu dictează ce spunem, ci determină modul în care producem un enunţ care este înţeles şi are sens pentru noi şi pentru ceilalţi."[5]

Rolurile comunicării apar cel mai bine în evidenţă când le raportăm la scopurile pe care aceasta le îndeplineşte. Limbajul, fiind o conduită de tip superior, restructurează profund activitatea şi dezvoltarea tuturor celorlalte mecanisme psihice, mediatizându-le, indiferent dacă ele sunt conştiente sau inconştiente. Înţelegerea exactă a limbajului este esenţială pentru comprehensiunea realităţii vieţii cotidiene. În acest fel el devine depozitarul intenţiilor, ideilor, reprezentărilor ce pot fi transmise generaţiilor următoare.

Textul este suportul vizibil pe care îl are la dispoziţie limbajul pentru a fi materializat: **„**Text este un cuvânt care vine din latinescul *textus*, ajuns în franceză ca *texte* şi care, într-un sens foarte larg, a fost acceptat ca ceea ce este exprimat în scris, ori fragment într-o scriere alteori, în mod special ar fi vorba de cuvintele unei compoziţii muzicale, iar în sens foarte larg s-a folosit ca referinţă la cuprinsul unei opere literare sau ştiinţifice, al unui discurs, al unei legi", după cum arată Dicţionarul Explicativ al Limbii Române (Editura Academiei, 1975). O altă accepţie se referă la operă care este o „lucrare originală de artă sau de ştiinţă, creaţie artistică, totalitatea lucrărilor unui artist sau ale unui om de ştiinţă, ale unui creator, în general". (DEX, 1975) Conceptul modern de text (ţesătură a operei) a apărut şi s-a dezvoltat prin extinderea cercetărilor asupra literarului pe calea stilisticii şi pe cea a lingvisticii.

Imaginea

[5] Jhon Hartley, *Discursul ştirilor,* Polirom, Iaşi, 1999, p. 15 -16.

Explicatii termeni (100-400) - Comunicarea este un proces prin care, atât în lumea animală, cât şi în societăţile umane, se transmit de la un receptor la un emiţător informaţii, prinintermediul unor semnale sau sisteme de semnale. Acest proces implică o interacţiune şi are anumite efecte, producând o schimbare.

Clasificări ale comunicării

Fenomen complex, perceptibil la nivel instinctual, la nivel psiho-social, la nivel cultural, cu aspecte biologice şi tehnologice, comunicarea se clasifica dupa mai multe criteriaiterii:

A. După criteriul mijloacelor fizice:

1. *Comunicare acustică* – utilizeaza analizatorul auditiv (urechea)
2. *Comunicare tactilă* - se realizeaza prin intermediul analizatorului tactil (degete, epiderma = reactia galvanic a pielii)
3. *Comunicare chimică* – are la baza analizatorii gustativ si olfactiv (papilele gustative, nasul)
4. *Comunicare vizuală* – se bazeaza pe receptorii vizuali (ochii)

B. După criteriul modurilor de realizare:

1. *Comunicare directa* – desfasurata in absenţa oricărei medieri. Emiţătorul şi receptorul se sunt în acelaşi loc, în proximitate fizică.

   Ex. Imagine cu doua personaje care vorbesc

2. C*omunicare indirecta* - prin scriere, cu ajutorul unor mijloace materiale (instrumente şi suporturi) şi face posibilă transmiterea mesajului în timp şi spaţiu.
3. *Comunicare multiplă* - Foloseşte posibilităţi tehnice prin care acelaşi mesaj poate fi multiplicat şi difuzat unui mare număr de receptori, în timp şi în spaţiu (prin imprimare).

   Ex.: afisele publicitare, afisele electorale, anunturile,

4. *Comunicare colectivă/de grup* - prin mijlocirea diferitelor tehnologii cu semnale sonore, vizuale, simboluri, scrieri. Emiţătorul sau receptorul sunt grupuri, iar mesajul este mediat de „un sistem de informare".

   Ex.: imagine cu dezbateri parlamentare, de ex. ☺

5. *Comunicare de masă* - mesajul este adresat unui public foarte larg si diversificat.

   Ex.: imagini din TV, online…

C. *După criteriul relaţiilor emiţător-receptor:*

1. *Comunicare privată*

2. Comunicare publica (educationala, administrativă/instituţională, politică, artistica, religioasă, ştiinţifică şi tehnică…)

Exemple din fiecare:

Bibliografie

Wilbur Schramm, *Procesul comunicarii,* Editura Eminescu, Bucuresti, 1987.

Nicki Stanton, *Comunicarea*, Editura Stiinta si Tehnica, 1995.

Mihai Dinu, *Comunicarea*, Editura Algos, Bucuresti, 2000

Melvin L. De Fleur, Sandra Ball-Rocheach, *Introducere in sistemul media,* Editura Polirom, 1999.

Mihai Coman, *Introducere in mass-media,* Editura Polirom, Iasi, 1999.

Constantin Noica, *Cuvantul in rostirea romaneasca,* Editura Eminsecu, Bucuresti, 1987.

MichaelKunerik şi Astrid Zipfel, *Introducere în ştiinţa publicisticii şi comunicării,* Cluj, 1998.

Dicţionarul explicativ al limbii române, Bucureşti, 1996

Norbert Sillamy, *Dicţionar de psihologie,* Larousse, Bucureşti, 1996

Emilian M. Dobrescu, *Sociologia comunicării,* Bucureşti, 1998

Aurelian Bondrea, *Sociologia opiniei publice şi a mass media,* Bucureşti, 1997,

2. COMUNICAREA MEDIATĂ ÎN CONTEXTUL SOCIAL

Definirea conceptului

Comunicarea realizata in mod indirecta, fara a clama/impune prezenta fizica a interlocutorilor in spatiul comunicarii. Medierea se realizeza prin intermediul textului, imaginii, sunetului intalnite in presa scrisa, video, audio, in comunicarea digitala (on-line).

Adnotari: *Daca in secolul al XIV-lea, termenul de comunicare era folosit cu sensul de limbaj, incepand cu secolul al XVI-lea, o data cu dezvoltarea si modernizarea cailor de comunicatie (posta, drumurile), el capata o noua semnificatie: aceea de a transmite, pentru ca mai tarziu, in secolele XIXsi XX, o data cu aparitia si dezvoltarea mijloacelor moderne de comunicatie (tren, automobil, avion, telegraf,telefon, radio, cinema, televiziune), comunicarea sa insemne, de fapt, transmitere, adica difuzare. In toate epocile anterioare, comunicarea, intrarea in relatie cu cineva aflat la distanta, presupunea deplasarea obligatorie a sursei; in epocile moderne, comunicarea inseamna un transport (transfer) de „ganduri si mesaje", nu numai de „bunuri si persoane". Se modifica, o data cu aceasta, nu numai sensurile conceptului de comunicare, ci si modurile si mijloacele comunicarii.*

Comunicarea in presa scrisa:

Presa scrisa, ca principal mijloc de informare şi de comunicare în masă pentru o buna perioada de timp (din Antichitate pana la inceputul secolului XXI), si-a cunoscut apogeul in perioada marilor publicatii ce difuzau informaţii generale zilnic sau chiar de mai multe ori pe zi. Profesorul Jean Claude Bertrand defineste ziarele/presa scrisa ca fiind „periodice, tiparite de obicei pe hartie de calitate medie, intre unu si sapte aparitii pe saptamana. Ele ocupa diverse zone locale, regionale, nationale si internationale, iar tirajele si vanzarile sunt variabile. In afara de cotidienele specializate (sport sau economic), ziarele ofera o perspectiva generala a realitatii" (Jean Claude Bertrand, *O introducere in presa scrisa si vorbita*, Iasi, Polirom, 2001, p.42.)

Intreprinderea de presa este o institutie care se supune regulilor comerciale si economice generale si comercializeaza informatia. Suportul pentru comercializare este ziarul, „un produs perisabil, ce se vinde cu un anumit cost" (Luminita Rosca, *Productia unei reviste. Strategii editoriale in presa specializata*, Bucuresti, Editura Universitatii din Bucuresti, 2007, p.14)

"Rolul unui ziar este de a afla informatia proaspata despre chestiuni de interes public si de a o transmite cititorilor cat mai repede si cu cat mai multa acureatete posibil." (David Randall, *Jurnalistul universal*, Iasi, Polirom, 1998, p.18)

Scurt istoric:

- *Aparitia periodicului „Acta Diurna” in 59 i.Hr. in Roma antica*
- *In 1447 Johann Gutenberg inventeaza tiparul. Consecinta: schimbul de idei, raspandirea de cunostinte, implicit dezvolatarea societatilor in ansamblu. Exploziaz de titluri si formule editoriale, care ofereau informatii foarte importante pentru clasa comerciatilor si industriasilor in plina dezvolatre.*
- *In 1605 la Anvers (Belgia de astazi), apare “Nieuwe Antwersche” - una dintre primele publicatii moderne,*
- *In 1660 “Leipziger Zeitung” devine primul cotidian din lume.*
- *In 1771, la Timisoara apare primul periodic din spatiul romanesc “Temeschwarer Nachrichten” (Stirile Timisoarei).*
- *Primul cotidian in limba romana, “Romania”, apare abia in 1838.*
- *Perioada regimului comunist se inchid numeroase ziare existente (Adevarul in 1951, Universul in 1953, etc); creste popularitatea cotidianului “Scanteia”, al PCR.*
- *Dupa revolutia din 1989 o noua explozie de titluri. Fostele ziare de partid se privatizeaza, devin libere si independente. De ex. “Adevarul” sau “Romania Libera” aveau tiraje de 1,5 milioane de exemplare.*
- *Dupa 1994, tirajele scad, se manifesta tendinta de trustizare, mai accentuata dupa 2004.*

Comunicare in presa audio-vizuala

Radio-ul *(detalii la disciplinele referitoare la Radio)* - mijloc de comunicare de masă prin intermediul –undelor sonore si a unei aparaturi adecvate (radio-transmitatori, radio-receptori, astăzi, prin sistemul on-line).

Scurt istoric:

- *Între 1886-1888, fizicianul Heinrich Hertz reușește să emită și să capteze primele unde sonore. James Clerk Maxwell, autorul teoriei electromagnetismului, efectuase anterior cercetări în acest sens.*
- *Descoperirea lui Hertz l-a ajutat pentru inventatorul italian Guglielmo Marconi, să reşizeze primele transmiuni radio: în 1886, sub forma unor mesaje codate, pe distanță scurtă; în 1899 stabilește o legătură radio între Marea Britanie şi Franţa; în 1901 între SUA si Anglia. În 1909, Marconi obţine Premiul Nobel pentru fizică datorită acestei invenţii.*
- *Modelul teoretic al radioului pare să fi fost inventat, cu 4 ani inainte, de către Nikola Tesla.*
- *În România, în 1928, va lansa oficial primul semnal în eter, cu ajutorul fizicianului Dragomir Hurmuzescu. Primele emisiuni transmise de către Radiodifuziunea română au fost: "Ora copiilor", "Ora sătenilor" şi "Ora şcolarilor", teatru cu poemul liric "O toamnă" de Alfred Moşoiu, transmisiune directă de la Opera Română - "Aida" de Giuseppe Verdi. În 1930 s-a creat Universitatea Radio, care oferea pe calea undelor, conferinţele unor personalităţi româneşti din perioada interbelică (de ex. Nicolae Iorga).*

Genuri si formate jurnalistice folosite in Radio: informative (de ex. Stirea- jurnalul de stiri), formative (de ex. talk-show-ul), de divertisment (de ex. *Matinal*), de culturalizare (de ex. *Teatru radiofonic)*, (detalii la disciplinele referitoare laRadio)

Televiziunea **-** este mijlocul de comunicare de masa cu un impact masurabil asupra societatii. Tehnic vorbind, este procedeul de descompunere, transmiterea la distanta si apoi de recompunerea imaginilor.

Scurt istoric:

- *Inventata între cele 2 razboaie mondiale, s-a dezvoltat spre sfârsitul anilor 1940, în Statele Unite apoi si în Europa. Copil al radioului si al cinematografului, acest suport a cultivat în mod progresiv un limbaj care, original fiind, îi permite sa ocupe o pozitie importanta în sistemul mediatic. Din 1937, cea electronica s-a impus printr-un serviciu permanent de televiziune deschis de BBC. Emisia regulata începe în Statele Unite în 1939, iar din 1950 este emis un program de 28 de ore pe saptamâna cu o antena situata pe Turnul Eiffel. Programe regulate in: Suedia, Spania, România (în 1956) etc..*
- *In anii '70 se introduc noile media (TV prin cablu, TV prin satelit etc) cu mai multe programme, de origine straina, utilizare cât mai flexibila a televizorului.*
- *In anii '80 se adapteaza sistemele audio-vizuale nationale la programelor importate.*
- *Anii '90 marcheaza diversificarea fara precedent a programelor si emisiunilor, concomitent cu perfectionarea tehnicilor de transmitere a informatiilor prin intermediul noilor media.*

Exista 2 compartimente principale: studioul si regia tehnica. Studioul este un spatiu interior postului în care se desfasoara emisiunea. Acolo, prezentatorul realizeaza programul, fiind filmat de operatorii de imagine (cameramani). Fiecare imagine surprinsa de camerele video în studio este vizibila pe câte un monitor aflat în regia tehnica. În aceasta încapere, regizorul face selectia imaginilor ce vor fi emise sau, dupa caz, înregistrate.

Inventatorii care au contribuit la nasterea televiziunii*:*

- *inginerul german Paul Nipkov: a creat discul folosit la analiza imaginii în televiziunea mecanica;*
- *fizicianul italian Guglielmo Marconi, a sos undele hertziene din laborator (recompensat cu Premiul Nobel pentru Fizica)*
- *scotianul J. L. Baird (aparatorul televiziunii mecanice) si francezii Rene Barthelemy si Henry de France.*

Exista 2 tipuri de televiziune: mecanica si electronica.

Explicatie: Daca dam timpul înapoi si caracterizam televiziunea putem observa ca anii '60 au fost marcati de inventarea TV color. Principiul consta în descompunerea imaginii în 3 spectre (albastru-verde-rosu) si superpozitionarea lor pe un ecran tricrom care are în componenta de 3 ori mai multe « puncte » decât un televizor alb-negru.

Genuri si formate jurnalistice folosite in televiziune: informative (de ex. Stirea- jurnalul de stiri), formative (de ex. talk-show-ul), de divertisment (de ex. ….), de culturalizare (de ex. *Teleencicopedia)*, (detalii la disciplinele referitoare la TV)

Extreme in specificarea rolului televiziunii in viata oamenilor:

- Nathalie Coste-Cerdan si Alain Le Diberdier: "un copil nascut intr-o tara industrializata are o speranta de viata de mai mult de 70 de ani. El isi va petrece o treime din viata dormind si celelalte doua treimi dedicandu-se sutelor de diferite activitati. Dintre acestea, doar 2 reprezinta mase mari de timp, adica o alta treime : munca si mai ales televiziunea."
- Umberto Eco spunea: "Televiziunea este o institutie care ii culturalizeaza pe prosti si ii imbecilizeaza pe cei destepti"

Comunicarea on-line (internet, digitalizata) (detalii la disciplinele de comunicare digitală***)***

Astăzi, internetul a devenit mijlocul de comunicare cel mai rapid, cel mai eficient și cel mai utilizat (acolo unde există) din întreg sistemul communicational.

Scurt istoric:

- *În 1960, ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Net) era o retea intre mai multe computere din departamentul de cercetare al Pentagonului. În 1957 a fost lansat în spațiu satelitul sovietic Sputnik.*
- *În anii 80, Internet-ul - o retea de patru computere intre Universitatile din Utah, Santa Barbara si Los Angeles si Institutul de Cercetare din Stanford.*
- *In anii 90, Internetul era folosit de un numar mic de cercetatori, prin limbaj hypertext (HTML), aplicatiile E-Mail si Newsgroups (= grupuri de discutii), diverse rutine de cautare si mecanisme de transfer al fisierelor. Comunicatiile existau doar ca text sau numere, liniile de comanda trebuiau memorate si tiparite. Cand e-Mail, dar mai ales programele de cautare si de transfer al fisierelor au trebuit sa faca fata unor cerinte mai complexe, new navigators s-au dezvoltat. Software-ul pentru fiecare trebuia sa fie obtinut si configurat separat. Folosirea fiecaruia trebuia sa fie invatata.*
- *În anii 2000 apare Web 1.0, Web 1.5 și Web 2.0., Blogging și Social Media (de ex. la Facebook, Twitter, Instagram). Și cu ele, interactivitatea. Internetul este utilizat foarte mult în marketing. Specialiștii în web design combina text, imagine, video, audio pentru a vinde online produse, servicii, idei, vise, vieți.*

Facilități comunicaționale:

Rapiditate, fidelitate, interactivitate, notorietate, creșterea impactului informației, lărgirea publicului, îmbunătățirea ratei de engagememt a publicului, creșterea vânzărilor, fidelizare.

Impedimente comunicaționale:

Unele disfuncții cognitive, afective și comportamentale date de utilizarea în exces a internetului: refugiu din realitate, dedublare a personalității, incapacitate comunicării directe, supterfugii comunicaționale, dependență, depresie cauzată de compararea cu ceilalți fericiți ai social media, narcisism.

Adnotari- *"Cumpat, computer si cumpatul vremii: ... In cumpatul vremii se intalnesc din perspective noastra romaneasca doua cuvinte: tocmai aceasta de cumpat si cel de computer, calculator, masina electronic de calculate. Ele poarta cu ele doua lumi, doua experiente istorice sidoua mentalitati diferite, dau au fost candva insostite si sunt sortite sa se recunoasca unul intr-altul, daca lumea de azi nu vrea sa intre in descumpanire. Amandoua se trag din limba latina. E foarte posibil ca si cuvantul nostru, cumpat se trage din computus=socoteala, desi unii filologi sugereasa ca s-ar trage din compitum=raspantie, ce ar fid at un verb insemnand: a sta la rapantie de drumuri, a-si cauta drumul, a fi in cautare, in cantarire. Dar, pana la urma, chiar filologii care sustin ca nu s-ar trage de-a dreptul din computus admit ca in cuvantul nostrum s-a intiparit inraurirea cuvantului latin pentru socoteala. – Computer, in schimb, vine limpede de la a calcula, asa cum multe cuvinte din limba engleza au luat si au pastrat intocmai sensurile originare. (Cand imprumuti, iei ce ti se da, cand pleci de acasa – ca la noi cu latina – el calatoreste si se preface odata cu tine.) De la inceput, astfel, de la simpla considerare a cuvintelor, iti dai seama ca unul e batran, altul tanar; ca se vor infrunta, odata cu ele, o lume care a imbatranit intelept, cu una a tineretii care nu vrea sa stie decat de geniul si de fapta ei." (Constantin Noica, Cuvant impreuna despre rostirea romaneasca, Editura Eminescu, Bucuresti, 1987, p. 98)*

Bibliografie

Coman, Mihai, *Introducere in sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iasi, 1999.

Drăgan, Ioan, *Comunicarea. Paradigme şi teorii*, Editura Rao, Bucuresti, 2008

Fiske, John, *Introducere în studiul comunicării*, Editura Polirom, Iasi, 2003

Lohisse, Jean, *Comunicarea*, Editura Polirom, Iasi, 2002

McQuail, Denis, *Comunicarea*, Institutul European, Iasi, 1999.

Miège, Bernard, *Informaţie și comunicare. În căutarea logicii sociale*, Editura Polirom, Iasi, 2008

Petcu, Marian, *Sociologia mass-media*, Cluj-Napoca, Dacia, 2002

Randall, David, *Jurnalistul universal*, Iasi, Polirom, Editura Polirom, Iasi, 1998.

Rosca, Luminita, *Productia unei reviste. Strategii editoriale in presa specializata*, Bucuresti, Editura Universitatii din Bucuresti, 2007.

3. NIVELURI ALE COMUNICĂRII ÎNTRE DOI SAU MAI MULTI ACTORI COMUNICATIONALI

Definirea conceptului

Comunicarea intrapersonala: relatia dintre o persoana si propria voce interioara. Comunicarea se realizează între instante diferite ale propriei personalități. Formele comunicarii intrapersonale sunt: reflectia, meditatia, examenul de constiinta, planuirea, memorarea, reveria etc.,

Literatura de specialitate a definit prin trei sintagme comunicarea cu tine insuti :

1. *self-concept* este imaginea sinelui despre sine, care se construiește pe parcursul întregii vieți, în urma experiențelor trăite.
2. *self-esteem* este subordonat conceptului stima de sine și ilustrează conptul de sine acumulat prin experiențe. Functionarea optima a psihului este asigurata de o stimă de sine echilibrată, dezvoltată preponderent în sens favorabil. In caz contrar, apar manifestari disfuntionale. Nici un om nu poate supraviețui dacă nu atinge un grad rezonabil al stimei de sine.
3. *self-acceptance* reprezintă acceptarea de sine, felul în care individul acceptă schimbarea conceptului de sine în raport cu experienta de viata. Este prima etapa in dezvoltarea conceptului de sine. Trebuie sa acceptam realitatea si sa comunicam deschis. Acceptarea de sine ne ajuta sa ne pastram stima de sine in ciuda esecurilor din viata.

Comunicarea interpersonala: este reprezentata de dialogul exclusiv dintre doi interlocutori. Discursul unui partener de dialog este destinat în mod exclusiv celuilalt. Prin comunicarea interpersonală sunt satisfîcute mai multe nevoi: nevoia de afecțiune, de afiliere la un grup de apartenență, de recunoastere a valorii personale, nevoia de a controla, de a domina, de a impune altuia vointa proprie, de a persuada, de a influența, de a conduce în mod mai mult sau mai puțin evident. Orice tip de relație interumană (la debut, în dezvoltare sau în declin) are la bază, în calitate de componentă fundamentală, comunicarea interpersonală.

Comunicarea de grup: este tipul de comunicare inițiat între cel puțin trei comunicatori, constituiți, contextual, într-un grup/ anturaj intim/echipă/echipaj/familie/cerc restrâns de persoane. In cadrul acestor *grupuri*, individul isi petrece o mare parte din viata sa sociala si profesionala. Aici se impartasesc cunostinte si experiente personale, se rezolva probleme, se creeaza si se detensioneaza conflicte, se dezvolta idei noi, se inventeaza și se iau decizii importante.

Ex: discursurile parlamentare.

Comunicarea publică: este cunoscută în accepțiunea de discurs/cuvântare/expunere/prezentare susținută de către o persoana în prezența unui auditoriu (nu mai mic de 3 persoane). Tot în această categorie

intră și: conferințele, pledoariile, prelegerile și cursurile, prezentarea vânzărilor, comunicările științifice, prezentări de rapoarte, expuneri, alocuțiuni. Discursul public are drept obiectiv principal nu atât transmiterea de informații corecte și precise, ci persuadarea, influențarea, manipularea sau chiar constrângerea publicului la nivelul sentimentelor, opiniilor și comportamentului.

În atingerea obiectivului comunicării publice, un rol important îl joacă atât emițătorul, cât și publicul receptor. Publicul, pentru că nu este nici pasiv, nici omogen, a fost împărțit in următoarele categorii:

- *publicul ostil* – contesta discursul, se opune în mod evident.
- *publicul neutru* – care nu are nimic pro și nimic contra, înțelege punctul de vedere prezentat, dar ramâne dezinteresat, nemotivat, neimplicat;
- *publicul indecis* – care înțelege discursul și prezentatorul, ar dori să seimplice, dar încă nu știe în ce mod o va face.
- *publicul neinformat* – care nu deține toate datele, care ar justifica o atitudine/opinie;
- *publicul susținător* – indiferent daca înțelege sau nu înțelege discursul, dacă are sau nu informații suficiente, a decis să fie de acord, să aprobe.

Ex:

Comunicarea de masă (vezi cap. *Comunicare de masă*)**:** Vizează producerea și difuzarea mesajelor scrise/ vorbite/ vizuale/ audiovizuale de către un actor-emițător din spațiul media către un public variat și numeros. Comunicarea de masă se realizează prin intermediul: cărții, presei scrise, mijloacelor audio-vizuale, internetului. Caracteristica principală a publicului acestor mijloace de comunicare în masă ar putea fi cuprinsă într-o singură idee: reacția publicului este întârziată, slabă și incompletă. Toate aceste caractere sunt determinate de relatia inechitabila intre prezentator, care dispune de mijloace pentru a realiza comunicarea, si public, care dispune de mijloace pentru receptarea comunicarii, dar nu dispune intotdeauna, sau dispune partial, de mijloace pentru a reactiona intr-un fel sau altul. Denumirea des întâlnită pentru ansamblul de mijloace și de tehnici de comunicare de masă este „*mass-media*”.

Bibliografie

Bertrand, Jean Claude, *O introducere in presa scrisa si vorbita*, Iasi, Polirom, 2001.

Cabin, Philippe, Dortier, Jean-Francois, *Comunicarea. Perspective actuale*, Polirom, 2010

Severin, W, Tankard, W, *Perspective asupra teoriilor comunicării*, Editura Polirom, Iasi, 2004

Silverman, David, *Interpretarea datelor calitative. Metode de analiză a comunicării, textului și interacțiunii,* Editura Polirom, Iasi, 2004

Szabo, Lucian-Vasile, *Libertate si comunicare in lumea presei*, Timisoara, Amarcord, 1999, p.21

Tran, Vasile, *Teoria Comunicarii*, Comunicare.rom București, 2000.

Wahl-Jorgensen Karin (Editor), Hanitzsch Thomas (Editor), *The Handbook of Journalism Studies* (ICA Handbook Series), Routledge, 2009

Wolton, Dominique, *Despre comunicare*, Comunicare. Ro, Bucuresti, 2012

Wolton, Dominique, *Internetul. O teorie critică a noilor media*, Comunicare.ro, București, 2012

4. FUNCȚII ȘI ROLURI ALE COMUNICĂRII INTR-O SOCIETATE DE CONSUM COMUNICATIONAL

Se știe că între procesele și fenomenele psihice umane există o strânsă legatură, o interdependență continuă și o colaborare. Cea mai evidentă conexiune se manifestă între comunicare și gândire. Principala funcţie a comunicării derivă din acest principiul psiho-fizio-sociologic. Comunicarea servește la exprimarea gândurilor şi sentimentelor. Comunică și ne comunică, așa cum nota cândva Noica.

Adnotări: *Tudor Vianu în"Despre stil şi artă literară", cuvânt omagial de Al. Philippide, ed. îngrijită şi prefaţată de Marin Bucur, Ed. Tineretului, Bucureşti, 1965, p. 21. :" „Cine vorbeşte comunică şi se comunică. O face pentru alţii şi o face pentru el."*

Din perspectivă psiho-socială, funcţiile comunicării se raportează atât la nevoile individului cât şi ale societăţii. Disfuncţiile sunt generate de probleme de ordin patologic, dar şi de nivel cultural.

La nivel individual comunicarea îndeplinește următoarele funcții: de informare (despre sine sau despre ceilalți) cu rol de informator; de convingere (persuadare) cu rol de factor de influență; de producere a unor comportamente în celalalt cu rol declanșator de acțiune ("nu pune mâna, că arde"); de integrare socială cu rol de socializare (prin comunicare ne acomodăm în orice grup și numai în grup ne afirmăm și ne este recunoscută identitatea); de creare a stării de plăcere cu rol de divertisment; de eliberare a diverselor tensiuni (bucuria, frica, enervarea, neliniştea, etc.) cu rol cathartic,

La nivelul comunicării de masă, cercetătorii au identificat mai multe funcții.

După Aristotel: politică sau deliberativă, forensică sau judiciară, epideictică sau demonstrativă.

*Din perspectivă lingvistică, (*Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale,* Paris, 1963): f*uncţia expresivă (*este aceea prin care se exprimă atitudinea emiţătoruluifaţă de o situaţie şi conţinutul mesajului*), funcţia conativă (*se raportează la destinatarul mesajului şi se mai numeşte), *persuasivă* sau *retorică (*ea vizează influenţarea receptorului şi obţinerea unei reacţii), *funcţia referenţială (*vizează referentul mesajului, lucrul, fenomenul desprecare se comunică), *funcţia fatică (* este aceea care vizează verificarea bunei desfăşurări a comunicării şi menţinerea contactului), *funcţia poetică (*se referă la modul, *felul* în care se comunică mesajul, nu la conţinut).

Din perspectivă socio-culturală, mediată de mass-media:

1. Funcţia de informare: Mass-media contribuie la a face cunoscut și a se face cunoscută o realitate/situație/idee/problemă.

Ex. Text informativ

2. Funcţia de interpretare: Presa, în general, oferă, prin modul de informare, prin unghiul de abordare, prin pespectivă sau canalul de comunicare, prin mijloacele fizice, logistice, o variantă personală a realității. Interpretarea pe care o oferă realității, cu care intră în contact în mod direct, reprezintă doar o perspectivă a realității obiective, imposibil de surprins în plenitudinea ei, sub toate aspectele.

Ex. Text de opinie

3. Funcţia de legătură, de socializare: Mass-media, prin specificul ei, oferă individului opotunitatea de a cunoaște grupuri, oameni cu care poate și este interest să comunice. Comunicarea poate"pune împreună" nu numai informații, ci și oameni.

   Ex emisiune,

4. Funcţia culturalizatoare: Dacă în Antichitate cultura (suma cunoașterii umane de până atunci) se promova în agora (piața publică), în Evul Mediu și modern - prin intermediul bisericii, în epoca contemporană (un ev al media), cultura se propagă cu ajutorul tehnologiilor în spații de comunicare tot mai diverse și acaparatoare (spațiul on-line). Fie că vorbim de cultură, fie că vorbim de subcultură, o formă peiorativă a culturii formatoare, înalțătoare, constructivă de spirit și de gândire.

Ex. De text, emisiune

5. Funcţia de divertisment: Este una dintre cele mai îndrăgite și apreciate de către marea masă de consumatori de informație de presă. Prin intermediul ei, publicul se deconectează de la realitățile presante și stresante ale vieții. Riscul acestei funcții este de a transforma totul într-un spectacol, într-o continua realitate cosmetizată, amuzantă, de care este suficient să ne distrăm, pentru a o ignora.

   ***Adnotări**: Este celebra afirmația lui Juvenal din"Satire":"Dati poporului pâine și circ"* și va fi suficient pentru a-l mulțumi.

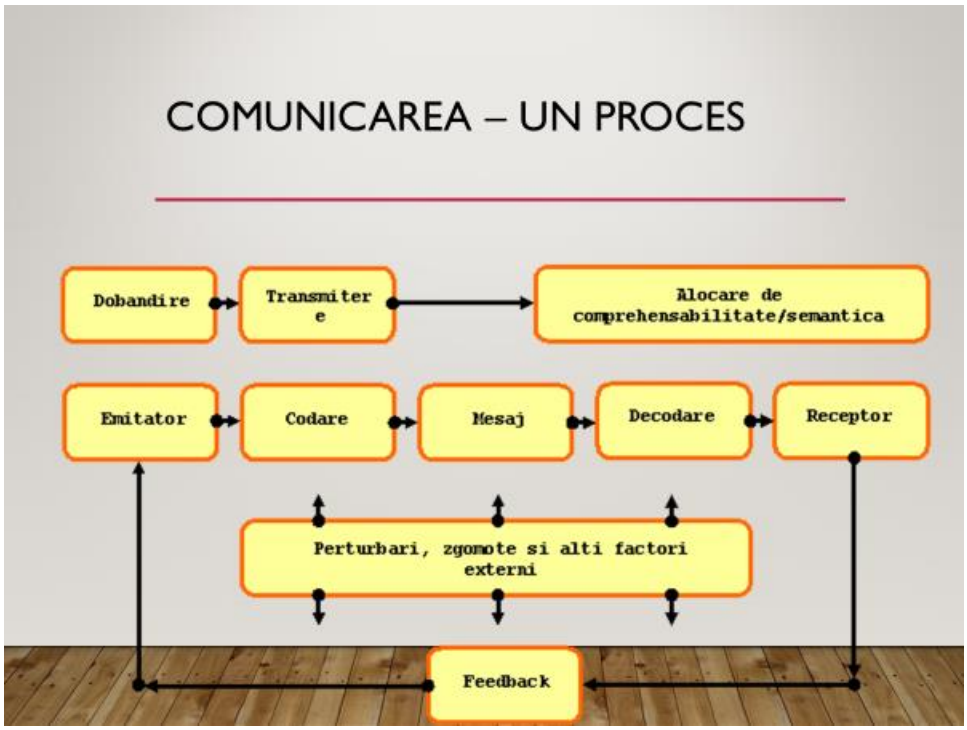
Ex. Emisiune, text

6. Funcţia de control/reglare: Exercitată de presă sau prin intermediul presei de către Putere, funcţia de control al societăţii a acţionat în cadrul tuturor modelelor politice din toate timpurile și din toate societățile. Au intrat deja în limbajul comun definițiile date presei la

începutul sec. XXI: „a patra putere în stat” sau „câinele de pază al societăţii”. Astăzi, aceste formule acoperă social, cultural, politic, tot mai puțin din ceea ce semnifică, la nivel lingvistic.

COMUNICAREA DE MASA IN SOCIETATE

TEXTE SI CONTEXTE ALE COMUNCIARII



Exemple: ……..

ACCEPȚIUNI ALE COMUNICĂRII

- Comunicare unilaterală:
- Comunicare – transmitere
- Comunicare act: stimul-raspuns
- Comunicare – interpretare
- Comunicare simetrică:
  - Comprehensiune
  - Schimb
  - Împărtășire
  - Selecție
  - Comportament reciproc
  - Interactivitate

DIRECTII DE CERCETARE IN COMUNICARE

- H. Lasswell – modelul liniar al comunicării
- Cine = analiza sursei (control analysis)
- Ce = analiza mesajului (content analysis)
- Unde, cum, cand = analiza canalelor (media analysis)
- Cui = analiza publicului receptor (audience analysis)
- Cu ce efect = analiza efectelor comunicarii (effect analysis)

Exemple: ……..

COMUNICAREA IN 2 PAȘI

- Katz și Lazarsfeld (1995/2005)
- Pas 1. comunicarea/formarea valorilor sociale în randul liderilor de opinie
- Pas 2. Transmiterea valorilor de la lideri la mase.

Exemple: ……..

TIPURI DE COMUNICARE

- Directa - Indirecta
- Unidirecționala – bidirectionala
- Intrapersonala – interpersonala- de grup – intergrupala – de masă
- Verbala – non-verbală – paraverbala
- Ascendenta - descendent – orizontala

Exemple: ……..

ACTORII COMUNICARII

- Emitatorul – Eu, tu. Media, spatiul online
- Receptorul – eu, tu, media, spatiul online
- Contextul
- Mesajul

IPOSTAZE COMUNICAȚIONALE

- H. Blumer - rolul potențial creativ al actorului în societate, de vreme ce acesta nu doar *reacționează, ci și acționează în lume*, își construiește propria conduită, *producîndu-și rolul* (*role making*) – prin intermediul unor *imagini-rădăcină* (*root-images*)

- Sarah Hampson (1982) – personaj / crearea rolului / cariera de actor
- **Imaginea socială de sine / imaginea personală de sine** - *fereastra lui Johari* (Joseph Luft și Harry Ingham)

cunoscut	necunoscut
1 Deschis	2 Orb
3 Ascuns	4 Obscur

Exemple: ……..

AUTOPERCEPȚIA ȘI AUTOPREZENTAREA

- *autopercepția = mecanismul de elaborare a imaginii de sine.*
- *teoria autopercepției* - Darryl Bem (1972):
  - *ceea ce facem, care ne indică ceea ce suntem*
  - *inteligența socială* = aptitudinea cu ajutorul căreia subiectul manevrează în folos propriu datele situației pentru obținerea unor beneficii maxime = *manipulare a impresiei și o gestiune simbolică eficace a propriei reușite.*
  - "părelnicia" / "descurcăreala" ca model de reușită publică.

AUTOPREZENTAREA IN COMUNICARE

Coerența

- strădania subiectului de a contura o imagine despre sine care să fie acceptată de către „celălalt" (Swann, 1987)
- se caracterizează prin tendința subiectului de a cîștiga putere și influență, precum și de a atrage simpatie și aprobare din partea „celuilalt"(Tedeschi, 1981; Kaplan, Krueger, 1999) = v. *flatarea „celuilalt"*.

AUTOPREZENTARE IN COMUNICAREA DE MASA

- *amplificarea puterii în relația cu "celălalt"*, (Zimbardo, 1973): stimulare sociala, franare sociala.
- *efectul "ciumatului"* (Cialdini, 2007)
- la limită, actorul social poate ajunge să se prezinte pe sine negativ, dacă acest lucru ajută scopurilor pe care și le-a fixat (Boncu, 2000)

”CELĂLALT” = REPER AL AUTOPREZENTĂRII.

- *”C” = activare a patternurilor influente despre sine, activarea rolurilor sociale.*
  - când își vede copilul, o mamă își activează automat o serie de imagini asociate rolului de mamă, sau profesorul care îl întâlnește pe student, pe cele asociate rolului de profesor.
- ”C” = *activează și patternurile de comportament influente în contexte determinate /*
  - v. Scenarii inalnirilor publice predefinite: conferinte de presă, emisiuni TV
  - ”scenariul unei întîlniri de dragoste”.

CONTINUTURI, FORME SI TEORII ALE COMUNICĂRII.

DR. CLAUDIA CHIOREAN

CONTINUTUL COMUNICĂRII

- Domenii ale cunoașterii umane
- Teme
- Subiecte
- Unghi de abordare
- Semiotica si semnificatie a mesajului (functia expresiva, functia conativa, functia referențiala, funcția metalingvistica, funcția fatica a masajului, funcția poetica cf. lingv. R., Jakobson)

FORMELE COMUNICĂRII

- Canale de comunicare
- Mijloace
- Genuri jurnalistice
- Design
- Dimensiunile spațiului comunicațional (formate, nr de accesari, nr de like-uri, comment-uri, tipuri și volumul audienței)
- Stil comunicațional

MODELUL LUI SHANNON WEAWER - 1949

Sursa de inf – transmitator (semnal)– receptor – destinatie

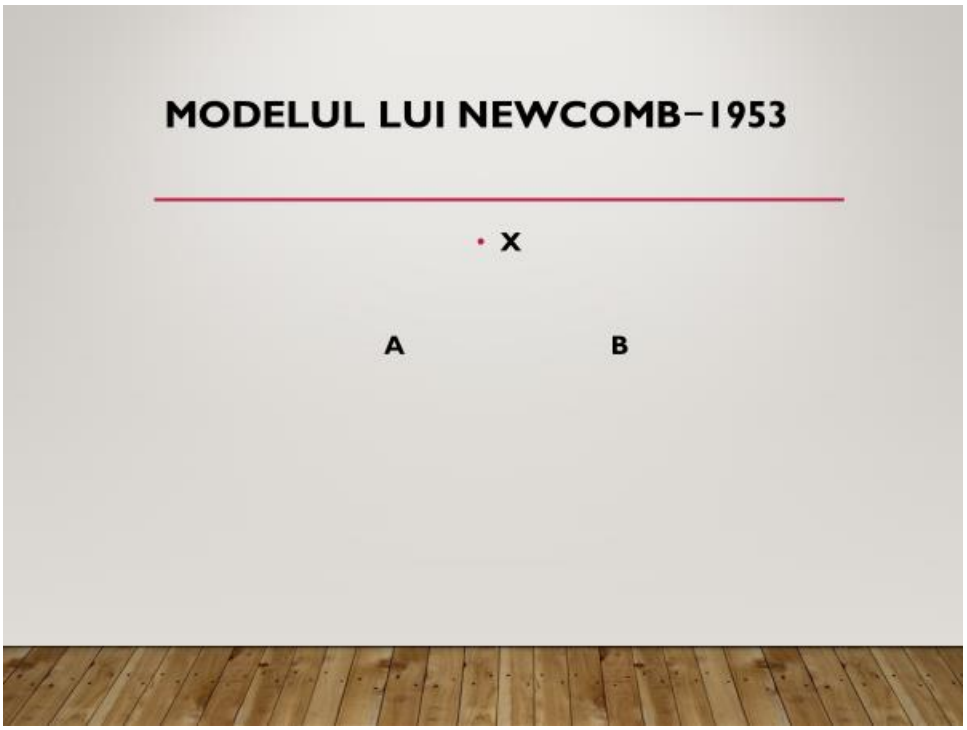
Exemple: ……..

MODELUL LUI LASSWELL- 1948
• Cine? Ce spune? Prin ce canal? Cui? Cu ce efect?

Exemple: ……..

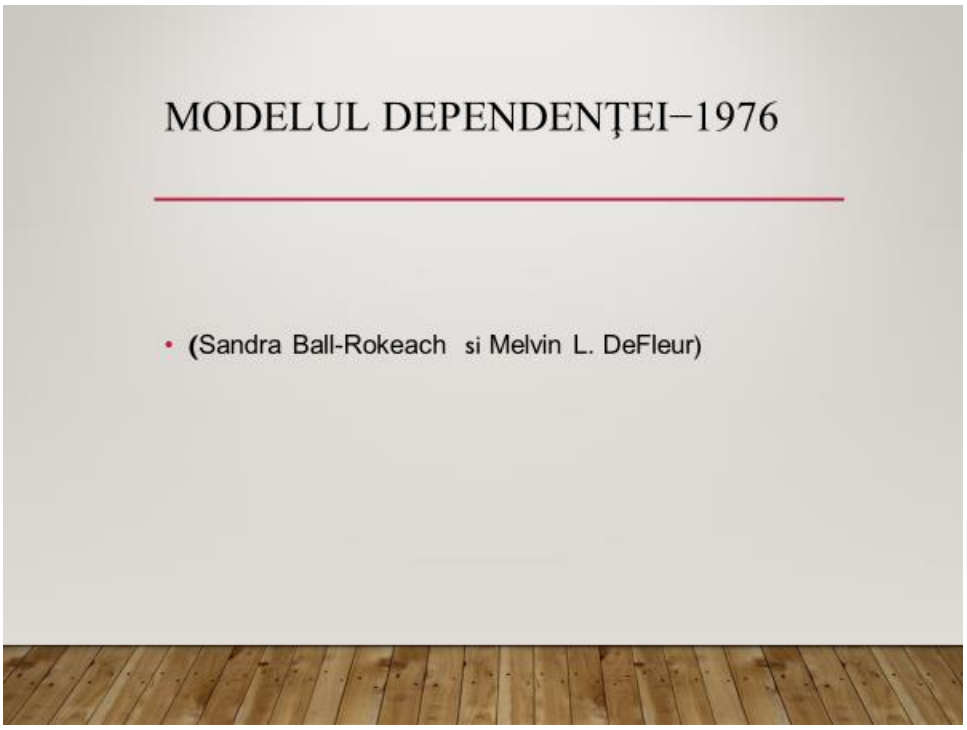
TEORIA ACULUI HIPODERMIC
(GLONȚUL MAGIC)
• Modelul stimul-răspuns

Exemple: de la perioada Primului Razboi Mondial pana astazi modelul functioneaza in comunicarea directa, de la o sursa spre mase, cu impact direct, asemanator intepaturii acului de albina.



Exemple: comunicarea in doi pasi, in care liderii de opinie au un rol important in convingerea maselor pe care le reprezinta.

Exemple: agenda informationala a unei zile propuse de fiecare support media (prin sau online) adduce in atentie anumite informatii din multitudinea existente pe piata. Selectia se realizeaza in funstie de interesele financiare, ideologiceale publicatie, de rursele umani implicate in actul comunicarii.



Exemple: Astazi, mai mult ca oricand dependent de media constituie o evidenta.

Exemple: ……..

TEORIA: SPIRALA TACERII

- Noelle Neumann - cercetatoare germana.
- Efecte:
- 1. Teama de izolare poate contribui la trecerea sub tacere a opiniilor minoritare.
- 2. Mesajele mediatice care acorda atentie acelorasi subiecte produc o anumita uniformizare a preocuparilor publicului.
- 3. Influenta mediatica este mai mare decat se crede in general. Aceasta afirmatie este valabila in special in tarile cu o democratie exersata in timp.
- 4. Izolarea opiniilor minoritare favorizeaza procesul integrarii sociale.
- 5. Prapastia cognitivă si cresterea diferentei de cunoastere.

Exemple: ……..

FENOMENUL GATEKEEPING ÎN MASS-MEDIA

- **(Kurt Lewin)**
- Teoria frame-urilor (actuală)

Exemple: ……..

Media – între scenariile sociale
și autoconfirmarea profețiilor
dr. Claudia Talasman-Chiorean
Caz ilustrativ: Reprezentarea atentatelor din Franta

Def. conceptului de scenarii sociale care împlinesc autoprofețiile

- false premise generează "adevăruri"
- cunoastrea realității obiective este mai puțină importanta pentru actori
- realitate sociala recreată influențează semnificativ părerile, conduitele tuturor

Mediile de aplicabilitate

- - în educație (efectul Pygmalion sau efectul oglinzii identitare (Rosenthal, Jacobson, 1968)
- - în raporturile interetnice si interrasiale (de ex. prejudecata evreului profitor, imoral și necinstit, din Evul Mediu, sclavii din America începutului de secol al XIX-lea, care erau considerați leneși, proști, superstițioși)
- - conflictele religioase astăzi (islamul vs crestinism)

Cum funcționează modelul autoconfirmarii profetiilor conform scenariilor sociale?

- 3 etape:
- 1. Subiectul își formulează/arată expectanțele față de "țintă"
- 2. Noile comportamente ale partenerului-țintă confirmă așteptările inițiale ale subiectului. Apare sentimentul de vină. Cauza: trăsăturile de personalitate, nu contextul.
- 3. Traieste o reală schimbare a imaginii sale de sine. Apare convingerea ca noile comportamente sunt datorate trăsăturile lui definitorii de personalitate.

Atentatele teroriste din Franța

Cronologia atacurilor teroriste in Franta

- 25 iulie 1995 —o bombă explodează într-un tren din stația "Saint-Michel" din Paris. Mor 8 persoane.
- 3 decembrie 1996 — Un atentat cu explozibili într-o stație de metrou Port Royal, sudul Parisului. 4 Morți , 91 răniți.
-
- La 11 și 15 martie 2012, Mohamed Merah, în vârstă de 23 de ani, a împușcat mortal 3 militari la Toulouse și Montauba. Pe 19 martie împuscă 3 copii și 1 profesor într-un colegiu evreiesc din Toulouse.

7 ianuarie 2015 — Un atac armat terorist a avut loc la sediul publicației franceze de satiră Charlie Hebdo din Paris. 12 persoane au murit și alte zece au fost rănite.

-
- 13 noiembrie 2015 — Bărbați înarmați și atacatori sinucigași au comis un val de atentate la Paris, care au vizat restaurante, o sală de concerte și zona adiacentă Stade de France, atacurile, soldate cu 130 de morți și sute de răniți, fiind revendicate de gruparea jihadistă Statul Islamic.
- 14 iulie 2016, la Nissa, un tunisian de 31 de ani ucide 84 de oameni, de Ziua Națională a Franței, atacul fiind revendicat de gruparea teroristă Stat Islamic.
- La 26 iulie 2016, doi bărbați iau mai mulți ostatici într-o biserică din regiunea Normandia, nordul Franței. Preotul bisericii este ucis.

Reacțiile presei din Franta

- Publicatia regionala *l'Est Républicain* - 'amenintarea terorista ajunsa deja pe teritoriul francez pune tara intr-o stare de razboi permanenta'.
- 'Oroare!', titreaza pe fond negru cotidianul sportiv *L'Equipe*.
- Publicatia *Le Parisien* titreaza "De data asta, este razboi". 'In numele martirilor de ieri, al victimelor nevinovate, si in numele Republicii, Franta va sti sa ramana unita si sa faca front comun'.
- cotidianului *Liberation*: "Carnagiu la Paris", 'Barbaria terorista a atins o etapa istorica. Este imposibil sa nu faci o legatura intre aceste evenimente sangeroase si luptele care au loc in Orientul Mijlociu. Franta isi joaca acolo rolul sau si trebuie sa-si continue actiunile'.
- "Razboi în plin Paris", titreaza *Le Figaro*.
- *Aujourd'hui en France*: "Masacru terorist in plin centrul Parisului",
- *La Voix du Nord*: "Oroare la Paris".

Crearea noilor scenarii în presă. Formularea profeţiilor.

- La Libre Belgique: "Mâine, în opt zile, într-o lună, alţi teroriştі vor ataca. În numele unui dumnezeu, unui profet al cărui mesaj îl distorsionează".
- Într-un editorial intitulat "Războiul", directorul cotidianului anunţă "un adevărat război, desfăşurat nu de asasini din umbră, ci de ucigaşi metodici şi organizaţi, a căror sălbăticie calmă îţi îngheaţă sângele".
- ATAC TERORIST PARIS. S-a încheiat o criză, ce mai urmează? Filmul celei mai lungi zile.
- "Trei zile, 20 de morţi. S-au încheiat trei zile de teroare şi şoc în Franţa, trei zile care vor schimba istoria Europei, cred analiştii."

- Al TREILEA RĂZBOI MONDIAL a început pe 30 septembrie
- Presa franceză scrie că al Treilea Război Mondial ar putea să fi început deja, menţionând cele două evenimente produse la Moscova şi în Golf, care ar putea fi declanşatoare pentru o confruntare generală. Istoria va menţiona, poate, data de 30 septembrie 2015 ca fiind debutul lin al celui de-Al Treilea Război Mondial.

Invocarea dovezilor anticipatorii

Institutul pentru Studierea Razboiului, o importanta institutie din Washington DC, a publicat în 2 iulie 2015 aceasta harta.

- (Atentate teroriste la Paris: Irakul spune ca avertizase ca vor fi atacuri in Franta, SUA si Iran) http://www.ziare.com/international/atentat-paris/atentate-teroriste-la-paris-irakul-spune-ca-avertizase-ca-vor-fi-atacuri-in-franta-sua-si-iran-1393753 16 nov. 2016

Consecintele reprezentarii media

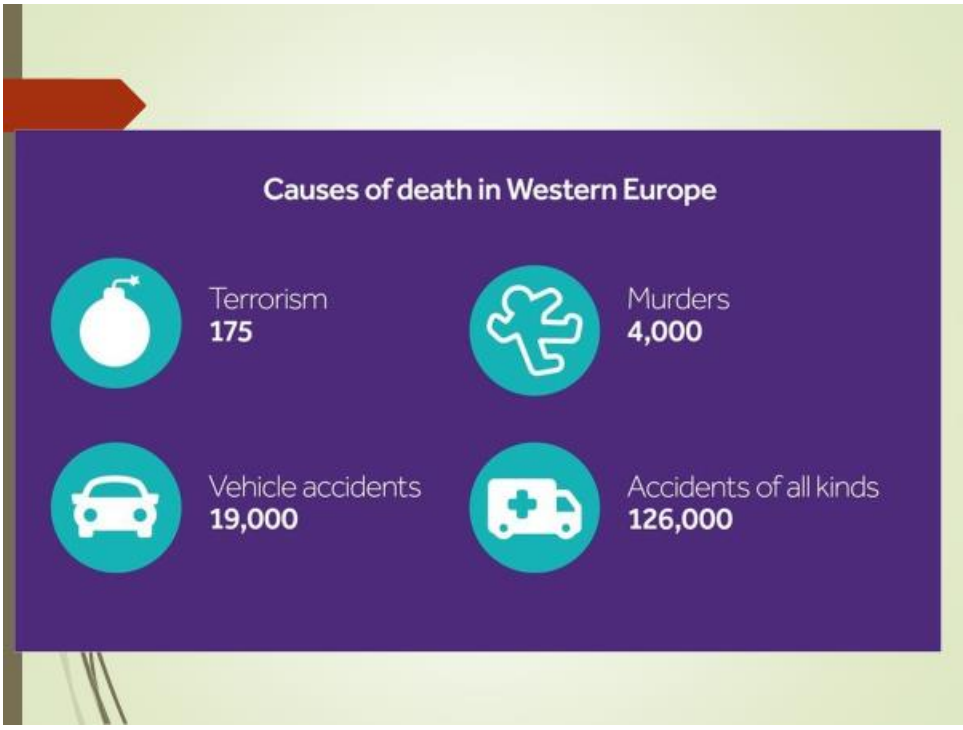
- Teama in randul populatiei.
- Turismul puternic afectat.
- Teama in randul autoritatilor. Intarirea masurilor de securitate. Guvernul de la Paris vrea ca toti francezii care se întorc din Siria să fie arestați la domiciliu.
- Unele taberele de refugiați incendiate.
- Contra-atac armat în Siria.
- Emiterea unor noi scenarii catastrofale din partea presei franceze.
- Anunțarea următoarelor atacuri teroriste promise de liderii *statului islamic* .
- O parte a presei propune o solutie de filtrare a informatiilor despre terorism, cu scopul de a nu populariza actele. Se evita gratificarea mediatica a teroristilor. Sunt voci solitare.

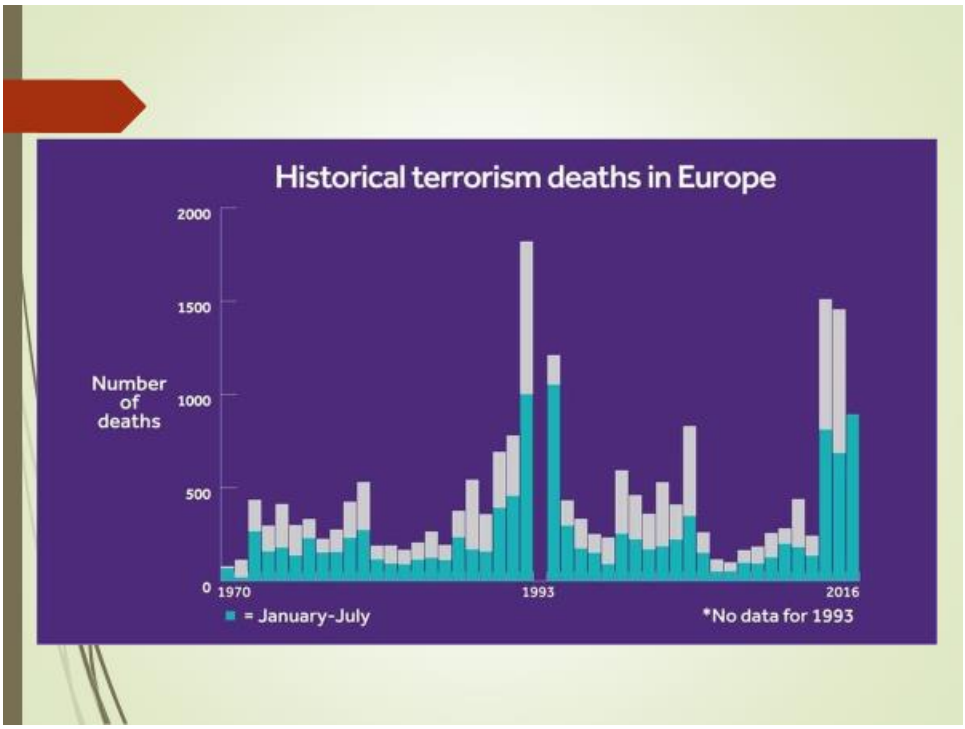
Cum ar putea fi însă întrerupt lanțul confirmării profeției?

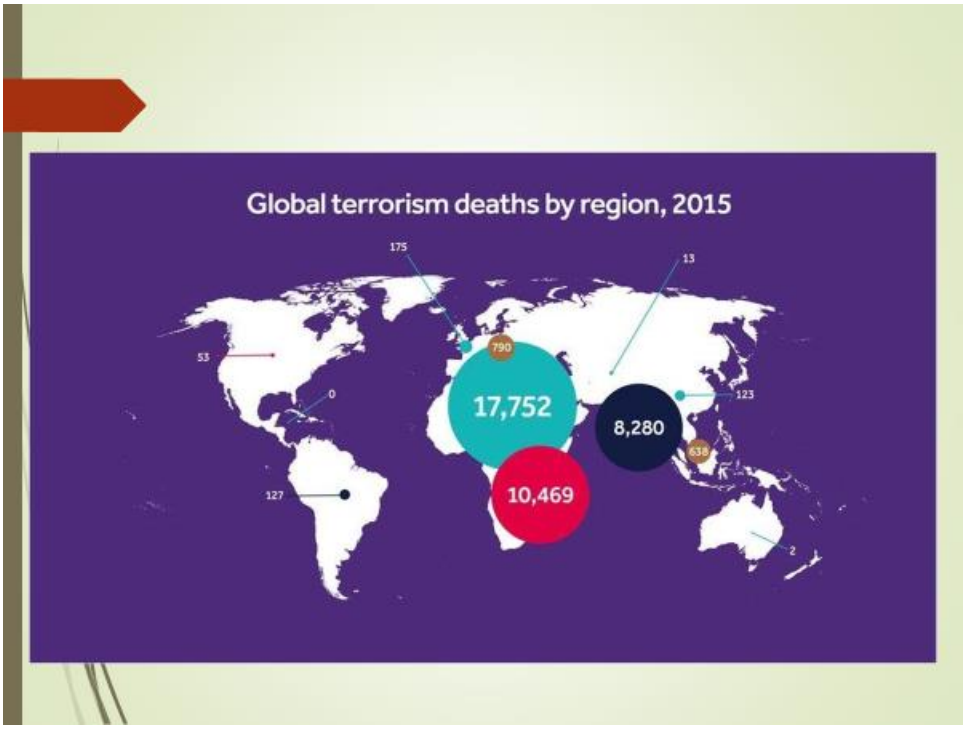
- Etape:
- 1. Cunoasterea autentica a personajului/fenomenului acuzator. Informații pline de acurateț infirmă așteptările inițiale, fapt ce determină ruperea primei verigi.
- 2. conștientizare țintei de părerea deformată a acuzatorului.
- 3. conștinetizarea naturii conjuncturale a expectanțelor formulate inițial asupra țintei.

Soluția pentru media

- Reprezentarea mediatica bazată pe **informare corectă** și **responsabilitate**




Historical terrorism deaths in Europe
Number of deaths
2000
1500
1000
500
0
1970
1993
2016
= January-July
*No data for 1993


Global terrorism deaths by region, 2015
175
13
53
0
790
17,752
8,280
123
638
127
10,469
2

Concluzie

Nu e suficient să avem libertatea de exprimare. Avem nevoie și de conștiința responsabilității care derivă de aici.

Mesajul liminal/subliminal

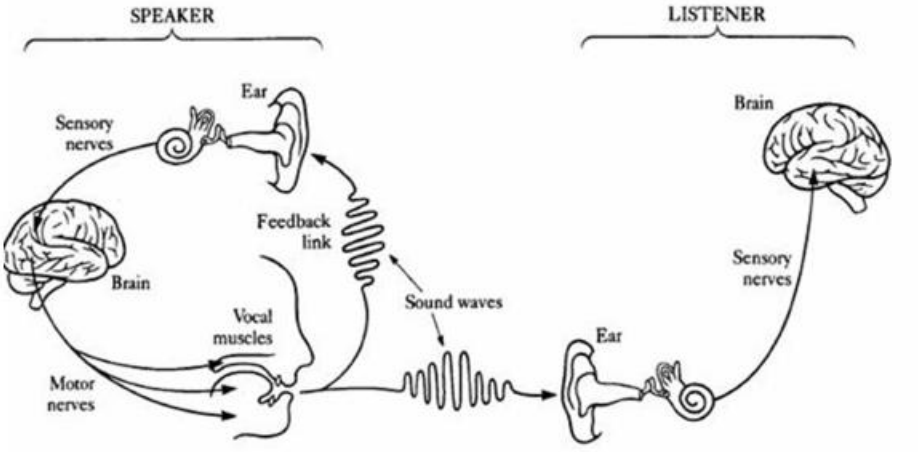
Experiment nr. 1

2, 9, 7, 4, 1, 10, 8

Unu, trei, sapte, doisprezece, cinci, o suta

Experimentul demonstreaza faptul ca prima si ultima informatie se retine dintr-o insiruire de date (fie cuvinte, fie imagini, fie cifre).Similar, prima si ultima stire sunte sterile de impact, care se retin la un prim contact.

Mecanismul psihofizic de manifestare a limbaiului (limba-gandire)



Emiterea/receptarea mesajului in raport cu piramida nevoilor umane

V. de autorealizare

IV.de stima

III de afiliere

II de securitate

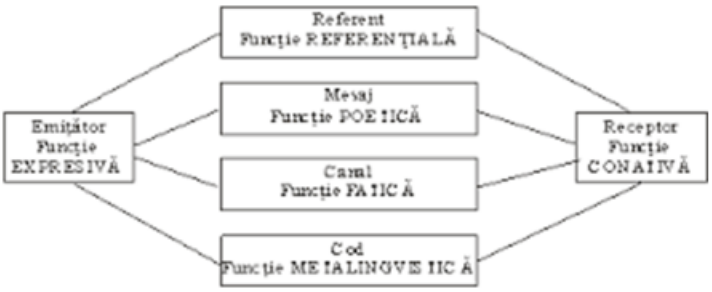
I biologice

(Abraham Maslow)

Limbaj

Receptarea/emiterea mesajului=Functiile limbii

Emotiva, Conativa, Referentiala, Poetica, Fatica, Metalingvistica. (Roman Jakobson)



Aplicatie pe exemple din presa: ……..

Invatarea limbajului verbal/nonverbal

Prin imitatie

Prin conditionare (pedepse si recompense)

Testarea ipotezelor (descoperire)

Cunostinte înnascute

Mesaj subliminal

Tehnici de emitere/receptare = sub limita perceptibilului

1. Repetitia (stiri, publicitate)

Înțelegem influența repetiției asupra maselor drept pozitivă când vedem ce putere are asupra capetelor luminate. Dacă am citit de o sută de ori că ciocolata X este cea mai bună ciocolată, atunci ne închipuim că am auzit aceasta foarte des, de la mai multe persoane și credem, în final, că așa și este de fapt. (Le Bon, Gustave, Psihologia Multimilor).

http://ctrl-d.ro/editorial/repetitia-in-publicitate-de-la-eficienta-la-refuz/

2. Ambiguitatea

Ex.

1. Furtul intelectual din manualul de romana si nunta unei minore rrome

2. Furtul de 50 mil. E a min, Gabriel Bovolaru și miscarea anti Gregorian Bivolaru.

3. Intertextualitatea

(Grosan)
O suta de ani la porțile orientului

New Times Roman

Academia Catavencu

Publicitatea

Exemple: ……..

4. Denominarea

(Ionescu)
reducerea valorii

Anonimatul din online

Publicitatea – reprezentativitatea

http://biancadumitriu.ro/2015/12/03/cea-mai-sensibila-reclama-pe-care-am-vazut-o-in-ultimii-ani-in-preajma-sarbatorilor-de-iarna/

5. Sabloanele (de limbaj, de gandire)

Stereotipii de gen *„femeile nu se pricep la şofat" sau „bărbaţii nu plâng"*

„fata de la pagina x"

Stereotipii intre clase sociale, stereotipii politice, intre rase, nivel de cultura, etnie,

Scop:

Un exemplu este codul de etică promovat de Societatea Jurnaliştilor Profesionişti[2] care în preambul stabileşte *că „**Un jurnalist etic** acţionează cu **integritate.",** iar apoi arată că este cel care „**dă voce celor fără voce**" şi „**evită gândirea stereotipică, îşi examinează modul în care propriile valori şi experienţe îi influenţează modul de raportare a faptelor**".*

6. Clisee lingvistice

Bucureştiul devine „Micul Paris”,

Timişoara este „oraşul de pe Bega”,

alcoolul este „licoarea lui Bachus”,

fotbalul se transformă în „sportul rege ” ori „sportul cubalonul rotund”,

evenimentele din 11 septembrie sunt descrise ca „atentatele care auşocat o lume întreagă”.

„Oamenii s-au înghesuit/au luat cu asalt” sau, uneori, „s-au călcat în picioare” la deschiderea unui nou magazin, care are „preţuri pentru toate buzunarele”

În cazul unui accident, toţi martorii „se află în stare de ş oc”,

„victima zace într-o baltă de sânge”,

Un oraş se află „sub teroarea apelor/caniculei”

evenimentele prezentate în presă „au efecte devastatoare”.

7. Sugestia

(inf induse)

stiri

8. Emotia (perturbatoare sau potentatoare/asocitiva)

http://www.europafm.ro/lily-si-omul-de-zapada-reclama-care-topeste-inimile-video/

http://www.mediafax.ro/life-inedit/de-craciun-in-acest-an-se-poarta-reclamele-de-suflet-dupa-omul-de-pe-luna-clipul-unui-supermarket-topeste-inimile-video-14905684

Comportamente de consum -
Comportamentul mimetic al adolescentului prosumer
fenomenul selfie

Eu si celalalt – interactionism simbolic

- C.H. Cooley - teoria eului în oglinda celorlalţi (looking-glass self)

- H. Blumer - rolul potenţial creativ al actorului în societate, de vreme ce acesta nu doar reacţionează, ci şi acţionează în lume, îşi construieşte propria conduită, producîndu-şi rolul (role making) – prin intermediul unor imagini-rădăcină (root-images)

autopercepţia = mecanismul de elaborare a imaginii de sine, ceea ce facem, care ne indică ceea ce suntem

inteligenţa socială = aptitudinea cu ajutorul căreia subiectul manevrează în folos propriu datele situaţiei pentru obţinerea unor beneficii maxime = manipulare a impresiei şi o gestiune simbolică eficace a propriei reuşite.

"părelnicia" / "descurcăreala" ca model de reuşită publică.

Căutarea stimei de sine: *Eul real / eul ideal / eul revendicat*

Autoprezentarea strategică: a contura o imagine despre sine - acceptată de către „celălalt" (Swann, 1987)

- tendinţa subiectului de a cîştiga putere şi influenţă,
- *Autoverificarea:* determină subiectul să-şi afirme / confirme propriul concept despre sine (Swann, Read, 2001; Swann, 2007) - subiectul persevereazăă în adevărul său.
- *Căutarea adevărului despre sine*: strategie onestă de descoperire a ceea ce este subiectul cu adevărat

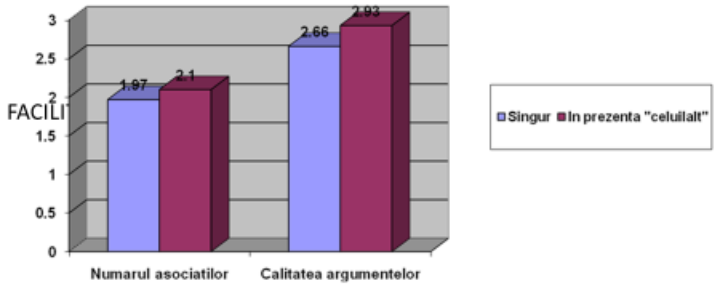
TEORIILE ATRIBUIRII = procesul prin care încercăm identificarea cauzelor comportamentului „celuilalt“ pentru a decripta trăsăturile sau dispoziţiile sale de personalitate stabile.

I. Teoria echilibrului cognitiv - F. Heider (1944, 1958)

Teoria inferenţei corespondente - E.E. Jones şi D.K. Davis (1965)
- comportamentul „celuilalt“ ca temei pentru trăsăturile de personalitate.

Eroarea fundamentală de atribuire (fundamental attribution error) (Burger, Pavelich, 1993)
tendinţa de a supraestima impactul cauzelor dispoziţionale (interne) asupra comportamentului „celuilalt“.
percepem comportamentul „celuilalt“ ca şi cum ar exprima un anumit profil de personalitate, mai degrabă decît să explicăm acţiunea sa prin intermediul unor factori situaţionali.

FACILITAREA SOCIALĂ



FRÎNAREA (LENEA) SOCIALĂ

1. difuziunea responsabilităţii în grup (Latané, 1981)

2. teorii motivaţionale: S. Karau şi K. Williams (1990/2007) - modelul efortului colectiv
Expectanţa; = ce?
Instrumentalitatea; = cum?
Valorizarea. = de ce?

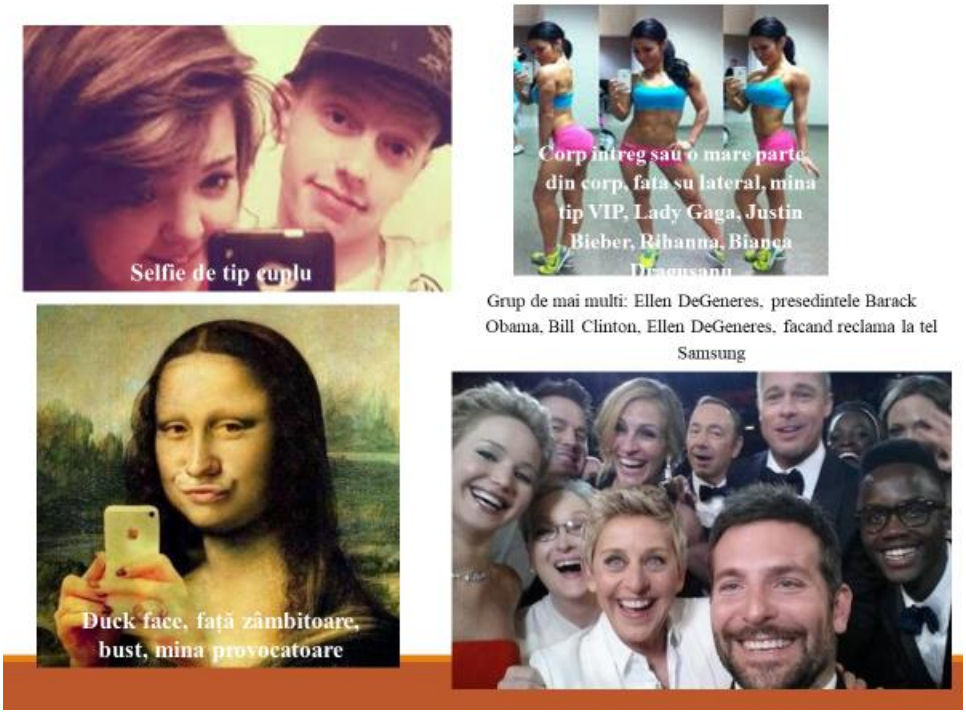
Stereos = solid, fix + typos = caracter.

Obiectul judecăţii = grupuri rasiale, naţionale, clasiale, profesionale ori politice şi/sau relaţiile între aceste grupuri;

- încărcătură emoţională pozitivă sau negativă, de acceptare sau respingere
- este durabil şi rezistent la schimbare tocmai datorită independenţei sale faţă de experienţă şi încărcăturii sale emoţionale.
- geneza stereotipului este de natură socială — nu ne naştem cu stereotipuri!
- funcţia socială a stereotipului este de a păstra valorile şi standardele grupului de catre individ.

Scopul prezentului studiu:

Stabilirea impactului pe care selfie-ul îl are asupra manifestării stimei de sine și asupra comportamentului mimetic la adolescenții de 16 ani.



Ipotezele cercetării

Ipoteza nr. 1

Adepții selfie, care postează cu o frecvență mare (zilnic) au stimă de sine scăzută comparativ cu adolescenții care nu postează frecvent (1dată/săptamână sau 2-3/lună)

Ipoteza nr. 2

Un grad mai mare de dependență față de facebook a utilizatorilor adolescenți care postează selfie în mod repetat frecvent (zilnic) selfie față de cei care nu postează foarte des (1/ săptamână sau 2-3 ori/lună).

Ipoteza nr. 3

Următoarele atitudini și convingeri: raționalitate, nevoia de confirmare a propriei valori, nevoia de realizare, nevoia de aprobare, nevoia de confort se asociază într-o masură mai mare cu adolescenții care postează selfieuri față de cei care nu postează.

Ipoteza nr. 4

Se prezumă existența unei corelații între gradul mare de dezirabilitate socială și postările selfie-urilor.

Metodologia cercetarii

Lotul investigat in studiul pilot:

26 elevi de clasa a X-a ai Colegiului Național Pedagogic - Cluj-Napoca

14 elevi de clasa a X-a ai Seminarul Teologic Liceal Ortodox, Cluj-Napoca.

Instrumentele cercetării:
Scala de cogniții raționale și iraționale (GABS-SF, dr. Raymond DiGiuseppe, adaptată de Bianca Macavei).
Scala stimei de sine (Rosenberg).
Scala dependenței de facebook Bergen.
Scala dezirabilității sociale (Douglas P . Crowne & David Marlowe).
O pagina de facebook Teens Cluj la care au avut acces elevii implicați în proiect, monitorizată timp de mai multe luni. Analiza s-a realizat doar pe o lună – luna aprilie - din anul școlar 2013-2014. Pe pagina de facebook *Teens Cluj* au fost postate scalele în varianta Google docs. Răspunsurile au fost prelucrate în SPSS.

Concluzii

1. În concluzie, ipoteza de la care s-a pornit este adevarată. Numai în cazul postarilor de frecventa mare (zilnică) adepții selfie au stimă de sine scăzută comparativ cu adolescenții care nu postează cu aceeași frecvență. Din cei 40 de elevi doar în cazul celui cu postari zilnice s-a realizat corealția dintre selfie-uri și nivelul stimei de sine.
2. 39 de utilizatori adolescenți, prosumeri pe facebook, postează rar (1 dată/săptămână sau 2-3 ori/lună) și nu sunt dependenți de facebook, conform răspunsurilor oferite la testări și la monitorizări. Utilizarea zilnică a facebook-ului nu se corelează în mod pozitiv cu postarea tuturor tipurilor de selfie. Pentru selfie de tip E, individul însoțit de un animal, avem o corelație pozitivă, în raport cu utilizarea facebook-ului. Fenomenul este explicabil. Deși facebook-ul este accesat zilnic, nu se postează zilnic selfie-uri. În urma analizei rezultatelor la învățătură nu s-a realizat o corelație pozitivă între timpul petrecut pe facebook și situația scolară a celor 39 de elevi prosumeri moderați. Pentru singurul elev care foloseste excesiv facebook-ului și postează zilnic selfie, rezultatele la învățătură sunt slabe, iar ipoteza de la care s-a pornit se confirmă.

3. Corelațiile realizate între tipurile de selfie-uri (A, B, C, D si E) și atitudinile și convingerile elevilor de clasa a X-a de la doua licee cu profil socio-uman, demonstrează faptul că *raționalitate*a nu se asociază într-o măsură mai mare adepților *selfie* decât adolescenților care nu postează. *Nevoia de confirmare a propriei valori, nevoia de realizare, nevoia de aprobare și nevoia de confort* sunt elemente specifice adolescenților. În cazul studiului nostru, doar selfie-ul de tip C (corp întreg, ipostaza provocatoare) s-a corelat semnificativ cu scala de măsurare a atitudinilor și convingerilor. Se pare că postura de ansamblu, individualitatea ca întreg - care poartă în ea semnificații de factura afectivă, cognitivă, dar mai ales sexuală - are nevoie de confirmare pentru adolescenții de 16 ani, implicați în studiul nostru. În cazul elevului prosumer activ, cu dependența crescută de facebook atât la nivelul raționalității, a evaluării globale a propriei valori, la nivelul nevoii de realizare, a nevoii de aprobare, a nevoii de confort și a gradului de iraționalitate a înregistrat valori ridicate.

4. În ceea ce privește corelații între gradul mare de dezirabilitate socială și postările selfie-urilor, adolescenții care postează frecvent și cei care nu postează frecvent selfie adoptă un comportament dezirabil în scopul conformismului social (moda). Tipurile de selfie-uri întâlnite pe paginile lor de facebook sunt după modelul selfie-urilor postate de vedete de muzica pop, rock, dance, ..., vedete de televiziune, vedete promovate de marea presă (TV, Radio, presa online). Dezirabilitate socială se corelează pozitiv și în mod semnificativ cu tipul se selfie B, adică cu tipul de selfie în care apare individul însoțit de un/o prieten/ă. Implicarea individului într-un context social, după modelul selfie-urilor consacrate în marea presă, crește proporțional cu valoarea dezirabilității sociale (stabilite prin programul SPSS) și contribuie la creșterea acceptării sociale, din partea grupului mic, apropiat social, din care adolescentul face parte. Această concluzie este valabilă pentru toți cei 40 de elevi implicați în studiu.

Din grupul de 40 de elevi monitorizați, 39 sunt elevi care utilizează facebook-ul zilnic max 2 ore /zi şi posteaza 1 dată/săptămână sau 2-3 ori/lună. În cazul lor stima de sine nu este influențată în mod semnificativ, dependența de facebook este mică, atitudinile şi convingerile (raționalitate, nevoia de confirmare a propriei valori, nevoia de realizare, nevoia de aprobare, nevoia de confort) nu se asociază într-o măsură seminificativă. În schimb, dezirabilitatea socială se corelează semnificativ cu activitatea adolescenților pe facebook (în special postarea tipurilor de selfie).

În cazul studentului cu dependența de facebook, toate ipotezele cercetării se confirmă. Aşadar, facebook-ul utilizat moderat, rațional, nu poate influența în mod negativ. Dacă apare fenomenul de exces, ca în orice exces, consecințele sunt negative.

Bibliografie:
David, Daniel, *Tratat de psihoterapii cognitive şi comportamentale.* Ediția a II-a revăzută şi adăugită, Editura Polirom, Iaşi, 2012.
Scala de cogniții raționale şi iraționale (GABS-SF, dr. Raymond DiGiuseppe, adaptată de Bianca Macavei).
Scala stimei de sine (Rosenberg).
Scala dependenței de facebook Bergen.
Scala dezirabilității sociale (Douglas P . Crowne & David Marlowe).

Euristica disponibilitatii in media și Zvonul, dezinformarea, fake news

dr. Claudia Talasman-Chiorean

Cazuri ilustrative din presa

Def. conceptului de euristica

- EURÍSTICĂ s. f. 2. Metodă de studiu și de cercetare bazată pe descoperirea de fapte noi; arta de a duce o dispută cu scopul de a descoperi adevărul. [Pr.: e-u-] – Din fr. euristique.
- Euristic definitie

- Termenul euristic (heuriskein - limba greacă), (heuristicus in limba latină) = a căuta, a descoperi.
- Euristic sau euristica - definesc procedeul de luare a deciziei (sau de găsire a unei soluţii) care nu analizează toată cantitatea de informaţie disponibilă în acest sens. O *scurtătura* în procesul de gândire.

Aplicabilitatea euristicilor

- Metodele euristice în media “sar” peste anumite informaţii sau etape utilizate în mod normal la luarea unei decizii sau găsirea unei soluţii.
- În cercetare, o metodă euristica poate duce la rezultate mult mai rapide şi mult precise decât metodele clasice de analiză, în cazul descoperirilor şi invenţiilor.
- Conform altor autori, euristic înseamnă o procedură foarte rapidă de rezolvare a unei probleme.

Zvonul și manipularea

- ca fenomen psihosocial reprezinta o informatie ce se doreste a fi autentica si cu caracter de noutate, cu posibilitati minime de verificare: o informatie de cele mai multe ori tendentioasa, care circula paralel si ⍰n mod frecvent ⍰n contrasens cu informatiile transmise prin mijloacele oficiale de comunicare. "Copil al insecuritatii, zvonul creeaza legaturi puternice ⍰ntre membrii unei comunitati a carei tema nu mai suporta ⍰ntrebari fara raspunsuri" [Maurice Olender - "La Rumeur", Apud Jean-Noel Kapferer, Zvonurile, Ed. Humanitas, Bucuresti, 1993, p.19.]
- metoda denaturarii;
  - falsa generalizare, prin care fenomene izolate sunt prezentate ca fiind generale, tipice.
  Folosirea etichetarii, prin prezentarea unor informatii deformate, este largita prin alte procedee specifice acesteia:
  - repetarea frecventa a anumitor lucruri;
  - referiri denigratoare la adresa autoritatii;
  - „falsificarea h⍰rtiilor" adica dezinformarea fatisa;
  - adevarul emis pe jumatate;
  - denaturarea faptelor etc.

Dezinformarea

- este o arma cu tehnici si metode specifice, ⊕nsa si o stare de spirit rezultata din adaugarea dimensiunii ideologice de „razboi total„
- plasarea organizata a informatiilor false; propaganda neagra (aceea care ⊕si ascunde originea), desfasurate pentru slabirea inamicului din interior. Accentul este pus pe ansamblul mijloacelor utilizate ⊕nsa cu predilectie pe ascundere, disimulare si actiune din interior. Academia Franceza propune urmatoarea definitie: „Actiune intermitenta sau continua - prin folosirea oricarui mijloc ce consta ⊕n eroarea unui adversar sau ⊕n favorizarea subversiunii ⊕n r⊕ndurile acestuia ⊕n scopul de a-l slabi".
- ansamblul formelor, metodelor, procedeelor prin care se urmareste schimbarea dirijata a comportamentului individual si grupal ⊕n scopul controlarii si directionarii acestuia, prin inducerea unei realitati false, pentru a diminua si slabi capacitatea obiectiva de raportare la realitate.

Experimente ilustrative pentru euristica disponibilității

- Exp. 1

Cazul parasutistilor amatori morti în timpul antrenamentelor.

Exp. 2

Citați 6 sau 12 exemple de situații în care v-ați remarcat prin buna analiză a unei situații și în care părerea voastră a permis obținerea unui succes.

Exp. 3

Limba română are mai multe cuvinte care încep cu litera r, decat cuvinte care au pe r în interiorul cuvântului?

Exemple din media

- Politică:
- - legea antifumat – alegeri in partid
- - cazurile de anticoruptie – pensii in sistemul judiciar
- - ...

- Divertisment:
- ....

- Social:
- .....
- Cultural:
- .....

Efecte, consecinte

- Social - Sindromul lumii rele - experiment

- Politic - Expunerea selectiva a informației - experiment
- Publicitar - Costurile de oportunitate – experiment

- Cultural - Eroare fundamentala de atribuire - experiment

Antidotul

- Documentarea (din 3 surse) :)
- Analiza contextului
- Istoricul personajelor

Concluzii

- O informare si o formare responsabile!!

Neuromarketing si neuropublicitate

Disciplina "Neuromarketing"/Temenul de neuromarketing

- apare la mijlocul anilor '90, la Harvard.

-descodifica mecanismul decizional de cumpărare

- prin 2000, jurnalistul american Vance Packard observase strategia de vânzare a revistelor *Playboy (*inserarea termenilor subliminali)
- în anul 2002 de prof. Ale Smidts
- Commercial Alert (2003)
- Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA)

Tehnici de cercetare in neuromarketing

- aparate RMN
- electrozi (EEG)
- aparate de eye-tracking (identifica stimulii, monitorizeaza senzorii vizuali)
- senzori GSR - galvanic skin response (măsoara conductivitatea electrică a pielii).

Zonele din creier targetate sunt:

- ale emoţiei (amigdala)
- atenţiei (lobul frontal)
- memoriei (lobul frontal)

Centre de cercetare in neuromarketing

- peste **60 de agenții** de neuromarketing în lume, Europa fiind continentul cu cele mai multe, **aproximativ 31**.
- **Gemma Calvert**, fondatoarea companiei Neurosense(1999)
- **Ana Iorga**, absolventă a Facultății de Medicină, deținătoare a unui MBA în marketing şi doctorand în neuromarketing la Academia de Studii Economice Bucureşti. Cercetarea a fost efectuată în cadrul ***Buyer Brain,*** laboratorul său de neuromarketing.

Campanii de neuromarketing

Buy-button

- în 2003/2004, prof. Read Montague, de la Baylor College of Medicine, a studiat: ***Coca Cola şi Pepsi***.

  Cercetătorul Clinton Kilts a reluat exp.
- ***Daimler-Chrysler*** a realizat studii asupra deciziei de cumparare a masinilor
- **Agricola Bacău** a comandat în 2010 primul său studiu de neuromarketing.

Apicola Costache - firma care a comandat acest studiu, o companie autohtonă de miere (2013)
- studiul urmarind: "testarea percepţiei consumatorilor cu privire la miere şi identificarea atributelor pe care aceştia le asociază, la nivel inconştient, cu mierea."

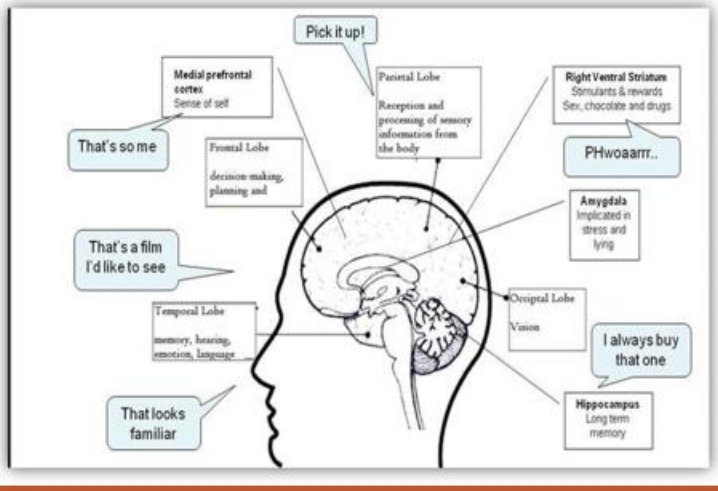
Religia Apple?

Martin Lindstrom (Branding expert si Consultant in neuromarketing) - *Buyology* (Truth and lies about why we buy): iPhone-urile determină aceeași dependență pe care o provoacă de regulă alcoolul, drogurile, shopping-ul, jocurile, etc.

În august 2010, reprezentanții revistei britanice au realizat un experiment inedit: au ales coperta celui mai nou număr al publicației în urma unor teste efectuate de neuromarketeri.

Vânzările înregistrate în august 2010 au fost cu 12% mai mari decât cele obținute de ediția din aceeași lună a anului precedent. (NeuroFocus)

Analiza psiholingvistica
Gramatica generativ transformationala
(Chomsky)



https://www.youtube.com/watch?v=PNOAR3jztrM

Programare neuro-lingvistica NLP (Richard Bandler si Grinder in 1970)

Postulate de baza

1. Harta nu este tot una cu teritoriul. Simturile noastre preiau datele din jurul nostru, din mediul nostru, si aceste date primare, „neprelucrate", nu detin absolut nici un inteles pentru noi; ele capata acel inteles pe care noi alegem sa-l dam lor. Faptele si informatiile exista in mintea noastra, in harta noastra si in capacitatea noastra de a intelege si nu in lumea reala.
2. Viata si mintea sunt procese sistemice.
3. Mintea si trupul fac parte din acelasi sistem cibernetic.

Postulate explicite (secundare)

4. Orice comportament serveste o intentie pozitiva. Toti facem ceea ce credem noi ca este bine, sau, dupa caz, putem in aplicare singura alternativa pe care o avem, date fiind circumstantele existente sau cele pe care le putem vedea.
5. Orice comportament poate fi folositor intr-un anumit context. Nici un comportament nu este gresit in sine, ci nu este probabil cel mai potrivit in contextul in care a fost aplicat.
6. Toate resursele de care avem nevoie sunt intrinseci, inalienabile fiziologiei noastre.
7. Interactiunea umana este sistematica prin natura sa.
8. Scopul comunicarii mele cu un altul este reflectat in raspunsul pe care aceasta comunicare il denota. Drumul spre iad este pavat cu intentii bune. Nu conteaza ceea ce crezi tu ca inseamna; conteaza ceea ce rezulta din cuvintele tale, din tonul vocii si din actiunile tale.

9. Nu exista esec, exista doar feedback. Toate rezultatele reprezinta informatii folositoare si, daca sunt folosite cu iscusinta, ele ne pot netezi drumul spre succes.
10. Daca este posibil pentru cineva, atunci este posibil si pentru mine.
11. Deoarece experienta mea este luata in considerare prin propriul meu sistem cibernetic trup-minte, eu imi creez propria experienta si sunt responsabil pentru ceea ce mi se intampla.
12. Persoana care este cea mai flexibila in actiuni si in capacitatea ei de a alege va fi cea care conduce sistemul. Pentru a avea diferite rezultate, trebuie sa faci lucruri diferite. Daca faci ceea ce ai facut dintotdeauna, vei obtine aceleasi rezultate pe care le-ai avut dintotdeauna.
13. Nu exista subiecti opozanti (copii), ci doar comunicatori inflexibili (parintii).Ceva trebuie sa functioneze, iar daca vei cauta raspunsul, il vei gasi cu siguranta. Cineva, undeva, va reusi pana la urma. Afla cine este acela care a reusit si apoi afla ceea ce a facut pentru a-l modela.
14. Rezistenta (opozabilitatea) intr-un client (sau copil) este un semn al lipsei de raport. Incercam sa facem tot ce e posibil si imposibil pentru a fi pe placul celor dragi si celor pe care dorim sa-i impresionam. Cand ai raport, ai o influenta deosebita. Apoi poti afla ceea ce „misca" si ce motiveaza pe o anumita persoana. Daca intampini rezistenta, cladeste un raport!
15. Daca cel putin un om a reusit in ceva, inseamna ca este omeneste posibil. Si daca este omeneste posibil, atunci orice om poate sa invete sa faca acest lucru. Toate geniile, excelenta si reusitele extraordinare au structura si strategie, si datorita acestui lucru, ele se pot invata.

Cat e de actuala preocuparea pentru neuromarketing?

Cărți

- Derval D (2010) The right sensory mix: targeting consumer product development scientifically. Springer Publiching
- Dooley R (2011) Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing. John Wiley & Sons Inc.
- Hill D (2010) Emotionomics: Cum să câștigi inimile și mințile oamenilor. Editura Publica
- Lindstrom M (2011) Buyology – Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm. Editura Publica
- Lindstrom M (2009) Branduri senzoriale - Construiți branduri puternice folosind cele 5 simțuri. Editura Publica
- Lindstrom M (2011) Brandwashed: how marketers and advertisers obscure the truth, manipulate our minds, and persuade us buy
- Pradeep A K (2010) The buying brain. John Wiley & Sons Inc.
- Renvoisé P (2005) Neuromarketing: is there a "buy button" in the brain? Selling to the old brain for instant success. SalesBrain Publishing
- Renvoisé P și Morin C (2007) Neuromarketing: understanding the buy buttons in your customer's brain. Thomas Nelson Publishing
- Zurawicki L (2010) Neuromarketing. Exploring the brain of the consumer. Springer Publishing

Sarcina de lucru pentru examen:

1. *Analiza planului de comunicare* specific strategiei comunicationale dintr-o institutie media (din print sau online) – 5p.

2. *Conceperea unui plan de comunicare* dintr-o strategie comunicationala pentru un eveniment de presa. – 4p.

1p din oficiu.

Structura unui plan de comunicare pentur o strategie de comunicare

GRUPURILE "TINTA"

- caracteristicile "tintelor, definire cantitativ si calitativ.
- 1. publicul larg – public de nisa.
- 2. profesionistii (tehnicieni, gestionari etc.).
- 3 liderii de opinie (jurnalisti, responsabili ai unor organizatii profesionale etc.)

MIJLOACELE DE COMUNICARE

- · ***publicitate în mass-media*** (presa, afisaj, radio, televiziune, cinematograf);
- · ***publicitate directa*** (mesaje adresate prin posta, imprimate fara adresa distribuite sistematic într-o anumita zona, telefonul, INTERNET-ul);
- · ***promovarea prin:*** reduceri de pret, acordarea unor prime, esantioane, participarea la jocuri, concursuri, loterii etc.;
- · ***participarea la manifestari profesionale*** (saloane, târguri si expozitii);
- · ***crearea unor evenimente*** (organizarea unei manifestari care sa permita punerea în scena a unui mesaj);
- · s***ponsorizarea*** (finantarea unui eveniment sportiv sau cultural, sustinerea unei emisiuni televizate sau radiofonice);
- · ***relatiile de presa*** (în vederea includerii în articolele jurnalelor sau în emisiunile de televiziune sau radio);
- · ***realizarea unor documente si obiecte publicitare*** (cataloage, pliante, brosuri, dosare tehnice, embleme etc.)

CONTINUTUL SI FORMA MESAJELOR

- - formularea directa a mesajului, prezentarea faptelor (care servesc drept dovada a afirmarii lor);
- - formularea mesajului în maniera creativa (ca o promisiune, o poveste);
- - dezvoltarea unui univers simbolic pornind de la continutul mesajului (metaforic)

BIBLIOGRAFIE GENERALA

Albulescu, Ion, *Educaţia şi mass media,* Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2003.

Armand Matterlat, Michele Matterlat, *Istoria teoriilor comunicării*, Editura Polirom, Iaşi, 2001.

Bernard Meige, *Gândirea comunicaţională*, Cartea Românească, Bucureşti, 1998.

Christian Baylon, Xavier Mignot, *Comunicarea*, Iaşi, Editura Universităţii Al. I. Cuza, 2000.

Daniel Bougnoux*, Introducere în ştiinţele comunicării*, Iaşi, Editura Polirom, 2000.

Doina Ruști, *Mesajul subliminal în comunicarea actuală*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2004.

Douglas Kellner, *Cultura media,* Iaşi, Institutul European, 2001.

Emmanuel Pedler*, Sociologia comunicării,* Bucureşti, Editura Cartea Românească, 2001.

Erving Goffman, *Viaţa cotidiană ca spectacol*, Bucureşti, Ed. Comunicare.ro, 2007.

Gabriel Thoveron, *Comunicarea politică azi,* Bucureşti, Editura Antet, 1996.

J.J. van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Ştiinţa comunicării*, Bucureşti, Humanitas, 2004.

Jean Lohisse, *Comunicarea de la transmiterea mecanică la interacţiune*, Iaşi, Polirom, 2002.

Jean-Claude Abric, *Psihologia comunicării*. Teorii şi metode, Iaşi, polirom, 2002.

Lucien Sfez, *O critică a comunicării*, Bucureşti, Editura Comunic.ro, 2002.

Octavian Mihail Sachelarie, Victor Petrescu, *Sociologia comunicării*, Editura Paralela 45, 2006.

Patrick Leomte, *Comunicare, televiziune democraţie,* Editura Tritonic, Bucureşti, 2004.

Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas, Don D. Jackson, *Comunicarea umană. Pragmatică, paradox şi patologie,* Editura Trei, 2014.

Pierre Zemor, *Comunicare publică*, Institutul European, 2003.

Remy Rieffel, *Sociologia mass-media*, Editura Polirom, Iaşi, 2008.

Roland Barthes, *Mitologii*, Iaşi, Institutul European, 1997.

Serge Moscovici, *Psihologia socială sau maşina de fabricat zei,* Iaşi, Polirom, Editura

Ştefan Prutianu, *Manual de comunicare şi negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iaşi, 2000.

Tatiana Slama-Cazacu, *Stratageme comunicaţionale şi manipularea,* Iaşi, Polirom, 2000. Universităţii "Al. I. Cuza", 1997.