

Dan Stoica

# **Comunicare publică. Relații publice**

Iași, 2004

***Motto: Change is certain. Progress is not.***

**(Dintr-un eseu despre stalinism)**



## **Mulțumiri**

Mulțumirile autorului sînt adresate, în primul rînd, studenților săi, care – fie că au știut, fie că nu – au participat la alcătuirea acestei lucrări, la modelarea conținutului ei și a formei de expresie, la menținerea la cote înalte a dorinței de a o produce.

Nu pot fi uitați colegii din Universitatea "Al. I. Cuza", între care se cuvin remarcați referenții, prof. univ. dr. Stelian Dumistrăcel și conf. univ. dr. Florea Ioncioaia, care, prin sugestii pertinente au asigurat această formă a lucrării.

Mulțumiri deosebite trebuie să primească Mihaela Berneagă, colegă de catedră a autorului și Director de Relații Publice la Grupul de firme "Omega-Tehnoton" și Dl. Tiberiu Albu, Art Director la același grup de firme. Discuțiile noastre prelungite, intervențiile dumnealor cu privire la chestiuni de conținut și de grafică sînt, pe lângă sprijinul practic acordat, motive pentru o reverență adîncă.

Nu în cele din urmă, mulțumiri – dublate de un zîmbet complice – îi sînt adresate lui Andrei Paraschiv, reperul stabil și de încredere pe care autorul l-a avut în toți anii cît a durat conceperea acestui suport de curs.



# Cuprins

CUVÎNT ÎNAINTE	11
<b><u>1. GENERALITĂȚI</u></b>	<b>14</b>
1.1. CONCEPTUL DE “RELAȚII PUBLICE”	14
1.2. ACTIVITATEA DE RELAȚII PUBLICE. GENERALITĂȚI	16
1.3. CHESTIUNI DE TERMINOLOGIE, DE COERENȚĂ DISCURSIVĂ, DE ȘTIINȚIFICITATE	21
1.4. RP ÎN CADRUL COMUNICĂRII	25
<b><u>2. COMUNICAREA</u></b>	<b>30</b>
2.1. O DISCIPLINĂ FĂRĂ... DISCIPLINĂ	33
2.2. UN POSIBIL MODEL GLOBAL AL COMUNICĂRII	34
2.2.1. MODELUL SHANNON-WEAVER	36
2.2.2. MODELUL JAKOBSON	37
2.2.3. UN MODEL “AUTOHTON”	40
<b><u>3. “CELĂLALT” SAU DESPRE PROBLEMA ALTERITĂȚII ÎN COMUNICARE</u></b>	<b>48</b>

<b>3.1. CONTRACTUL DE LECTURĂ</b>	<b>50</b>
<b>3.2. CLASELE DE CONȚINUT</b>	<b>52</b>
<b>3.3. DESPRE ARGUMENTAREA DISCURSIVĂ ȘI DESPRE ETICĂ ÎN COMUNICARE</b>	<b>56</b>
<b>3.4. PUBLIC/PUBLICURI</b>	<b>64</b>
<b>3.5. “MARELE PUBLIC”</b>	<b>65</b>
<b><u>4. COMUNICAREA ȘI SEMIOTICA</u></b>	<b><u>72</u></b>
<b>4.1. SEMIOTICA</b>	<b>77</b>
4.1.1. SEMIOTICA DUPĂ CHARLES MORRIS	80
4.1.2. SEMIOTICA DUPĂ FOUCAULT	89
4.1.2.1. Cu Foucault, despre semnături	92
4.1.3. OSWALD DUCROT DESPRE ARGUMENTAREA DISCURSIVĂ	94
4.1.4. SEMIOTICA APLICATĂ A LUI CONSTANTIN SĂLĂVĂSTRU SAU „LOGICA, UN ALT NUME PENTRU SEMIOTICĂ”	99
4.1.5. ACTELE DE LIMBAJ: VIZIUNEA LUI JOHN R. SEARLE	110
4.1.6. UN ALT MODEL AL ARGUMENTĂRII DISCURSIVE: MODELUL TOULMIN	115
4.1.6.1. Dificultăți în aplicarea modelului de analiză discursivă a lui Stephen Toulmin	121
4.1.6.2. Argumente în lanț	125
<b><u>5. CONSTRUIREA ȘI ANALIZA ACTIVITĂȚII DE RP</u></b>	<b><u>129</u></b>
<b>5.1. MĂSURAREA PROCESELOR ÎN COMUNICAREA PUBLICĂ</b>	<b>134</b>
<b>5.2. DISCURSUL DE MARKETING</b>	<b>142</b>
5.2.1. MIX-UL DE MARKETING	142
<b>5.3. COMUNICAREA INTERNĂ: COMPONENTA “MANAGEMENTUL CALITĂȚII”</b>	<b>146</b>
<b>5.4. PROFILUL SPECIALISTULUI ÎN RP</b>	<b>151</b>
<b>5.5. SARCINILE SPECIALISTULUI/STRUCTURII ÎN RELAȚII PUBLICE</b>	<b>152</b>
<b>5.6. CARIERE ÎN RP, COMUNICARE PUBLICĂ ȘI PUBLICITATE</b>	<b>154</b>
<b><u>6. STRATEGII DE RP</u></b>	<b><u>162</u></b>

<b>6.1. EXEMPLU DE STRATEGIE</b>	<b>174</b>
<b>6.2. DESPRE CAMPANII DE RELAȚII PUBLICE</b>	<b>177</b>
<b><u>7. EXEMPLU DE APLICAȚIE PRACTICĂ:</u></b>	<b><u>179</u></b>
<b>7.1. ÎN SFÎRȘIT, ...</b>	<b>195</b>
<b>ANEXE</b>	<b>197</b>
<b>BIBLIOGRAFIE</b>	<b>214</b>

# **Partea I**

## **Comunicarea**

## Cuvânt înainte

Ceea ce sînteți invitați să parcurgeți, în paginile care urmează, este conceput ca suport de curs la disciplina *Comunicare publică. Relații publice*, predată la Departamentul de Jurnalism și Științele Comunicării, de la Facultatea de Litere a Universității “Al. I. Cuza” din Iași.

În strategia de abordare a contat foarte mult faptul că acest curs urmează unuia de *Semiotică și teoria comunicării*.

În viziunea inițială, ar fi fost să fie un proiect universitar fondat pe cunoștințe anterior acumulate și pe (foarte) mult studiu individual<sup>1</sup>. De altfel, caracterul de “workshop” prevăzut inițial pentru modul de predare a disciplinei *Comunicare publică. Relații publice* conducea la ideea că se anunță teme de dezbatere, se dă o bibliografie pentru fiecare temă, se coordonează și se îndrumă munca de cercetare făcută de fiecare student și se discută rezultatele studiului individual în întâlniri de

---

<sup>1</sup> Un model excelent ar fi fost lucrarea Antoanetei Tănăsescu, *Proiecte universitare*, apărută la Editura Universității din București, în 2001.

grup (fie pe subgrupe, fie pe grupe sau, în unele cazuri, cu întreg efectivul anului de studiu).

Experiența primilor ani a arătat, însă, că nu se poate conta în mod real pe acumulările anterioare, că studiul individual este pus în pericol de mai multe elemente (pe de o parte de imensa încărcare a studenților cu activități practice specifice pregătirii ca jurnaliști și, pe de altă parte, de sprijinul incert pe care-l poate asigura o literatură (prea) abundentă, dar periculos de incoerentă). Rămînea de regîndit proiectul universitar.

Astfel am ajuns la a considera că e necesar un suport de curs care să ofere cîteva puncte de sprijin studenților: să-i ajute să revadă chestiuni generale din teoria comunicării și să le dea, într-o formă clar structurată, ceea ce defînește comunicarea publică; să le servească drept *aide-mémoire* pentru fundamentele semioticii și să le traseze foarte limpede legăturile dintre semiotică și comunicare, pentru a sublinia în ce fel semiotica poate deveni perspectivă de abordare și, totodată, instrument de studiu pentru fenomene de comunicare publică; în fine, să le pună la dispoziție instrumente și repere care să-i sprijine în dificila navigare în noianul de literatură care servește domeniul în discuție.

Prezentul suport de curs are și o latură aplicativă (dată de exemplele care explicitează pasaje teoretice), dar nu va putea fi utilizat ca un “rețetar de relații publice”. Există destule astfel de lucrări și nu ni s-a părut o abordare onorabilă pentru publicul unui suport de curs. Rămînem explicit și manifest angajați în politica universitară, aceea de a forma specialiști cu fundamente științifice solide, capabili, mai tîrziu, să participe activ la

dezvoltarea domeniului pentru care au o pregătire superioară. Considerăm că, spre deosebire de învățământul preuniversitar și de cel practic, de specialitate – pentru care avem, de altfel, un respect profund – , învățământul superior nu are menirea de a da tinerilor o sumă de “trucuri” cu care să se poată descurca în practicarea unei meserii, ci de a le da acces la științele care fundamentează/explică/explicitează chiar și “trucurile” respective și care îi formează ca gânditori liberi în spațiul profesiei pe care au ales-o.

*Feedback-ul pe care-l vom recepționa ne va spune în ce măsură această întreprindere va înregistra succes.*

# 1. Generalități

## 1.1. Conceptul de “relații publice”

Pentru o mai bună înțelegere a definițiilor și pentru o mai corectă înțelegere a conceptului însuși de „relații publice” – "RP, în prescurtarea utilizată în acest curs – , este, poate, util să trecem în revistă funcțiile care revin structurilor specializate. Chiar dacă nu vom face, ulterior, o opțiune explicită pentru vreuna dintre definițiile evocate, lista funcțiilor structurilor de RP va sta în loc de definiție, agreată de noi.

Structurile de relații publice se ocupă cu:

- relațiile dintre organizație și publicurile sale, adică stabilirea și menținerea comunicării în dublu sens, între o organizație și publicurile acesteia;
- urmărirea părerilor, atitudinilor și comportamentului grupurilor din interiorul organizației;
- analizarea efectului pe care-l au asupra publicurilor acțiunile și procedurile folosite în comunicare;
- ajustarea procedurilor;
- consilierea conducerii (cu privire la o nouă strategie, de exemplu);

- modificarea opiniilor, atitudinilor și comportamentului în interiorul și exteriorul organizației, prin acțiuni discursive.

Dacă vom apela la alți autori pentru a verifica cele de mai sus, am putea găsi fie definiții, fie liste ale funcțiilor pe care le acoperă structurile de relații publice, cum ar fi cea de mai jos, unde activitatea ideală de RP:

1. este un program planificat și susținut pe care-l aplică managementul unei organizații, având ca obiectiv armonizarea relațiilor dintre organizație și diversele sale publicuri
2. monitorizează gradul de atenție, opiniile, atitudinile și comportamentul înăuntru și în afara organizației
3. analizează impactul politicilor, procedurilor folosite și al acțiunilor organizației asupra diverselor publicuri
4. ajustează acele politici, proceduri și acțiuni care se dovedesc a fi în conflict cu interesul public și/sau cu supraviețuirea și progresul organizației
5. consiliază managementul cu privire la stabilirea de noi politici, proceduri și acțiuni care să fie deopotrivă benefice pentru organizație și pentru publicurile sale
6. stabilește și menține o comunicare bidirecțională între organizație și publicurile acesteia
7. produce schimbări specifice în gradul de atenție, în opinii, în atitudini și comportament în interiorul și în afara organizației
8. duce la menținerea de noi relații și la menținerea relațiilor deja existente între organizație și publicurile acesteia<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Cf. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, "Introduction to Contemporary Public Relations", in Mark P. McElreath & Page W. Miller,

Toate aceste activități se bazează pe cercetarea și evaluarea programelor organizației și a modului de comunicare.

Relațiile publice exercită și un rol social, care se exprimă prin înlocuirea ignorării celuilalt cu cunoaștere și înțelegere reciprocă (altfel spus, RP ajută organizația să înțeleagă cerințele și aspirațiile clienților săi și să se adapteze acestora în mod continuu, simultan cu crearea în mentalitatea diferitelor publicuri externe a unei reprezentări despre personalul organizației care să-i fie favorabilă acestuia).

Ca modalitate predilectă de lucru, relațiile publice se concentrează pe utilizarea mediilor creatoare de opinie (ziare foarte importante, televiziuni de top) pentru motivarea grupului-țintă.

## 1.2. Activitatea de relații publice. Generalități

### **Motto:**

“I personally believe lobbyists have a very useful role. If you want to find out the real information, if you want a breadth of opinion, call the lobbyists who are for it and the lobbyists who are against it. You’ll get an education in a hurry. They’ll give you all the best arguments on both sides. I think the system works.”

(Senatorul republican de Idaho James A. McClure, anii ’70)

Iată contextul în care se plasează activitatea de relații publice (RP) a oricărei organizații și iată și locul unde se

---

*Introduction to Public Relations and Advertising. A Reader from the Consumers’ Point of View*, 3<sup>rd</sup> edition, Needham Heights, MA: Ginn Press, 1993, pp. 5-19.

desfășoară această activitate complexă: interfața dintre organizație și publicul acesteia. Dacă definim marketingul ca fiind managementul schimburilor dintre organizație și publicul său, există și o „curea de transmisie” a marketingului în interiorul organizației<sup>3</sup>: managementul calității<sup>4</sup>.

La nivelul organizație/public, unde-și desfășoară activitatea structurile de relații publice, se realizează fluxul bidirecțional de informație și de intenționalități. Prin diversele metode și mijloace care țin de mix-ul de marketing, o organizație își promovează o imagine cât mai favorabilă, astfel încât publicul său (cel deja existent și cel virtual) să fie condiționat pentru a recepta pozitiv produsul sau serviciul oferit de organizație, iar personalul organizației să se simtă mereu motivat să sprijine strategia managerilor acesteia.

Discursul structurii de RP provoacă o reacție (voluntară și/sau involuntară) pe baza căreia cei din această structură pot analiza activitatea organizației și o pot evalua prin raportare la resurse, obiective și rezultate. Concluzia poate duce și la nașterea unor noi idei de abordare, atât în privința activității din interiorul organizației, cât și în privința discursului acesteia către public. Atât concluzia, cât și ideile de îmbunătățire a abordărilor trebuie aduse la cunoștința managementului organizațional.

### **Teză:**

### **Cei care se ocupă cu relațiile publice NU IAU DECIZII.**

Ei doar propun idei sau soluții posibile.

---

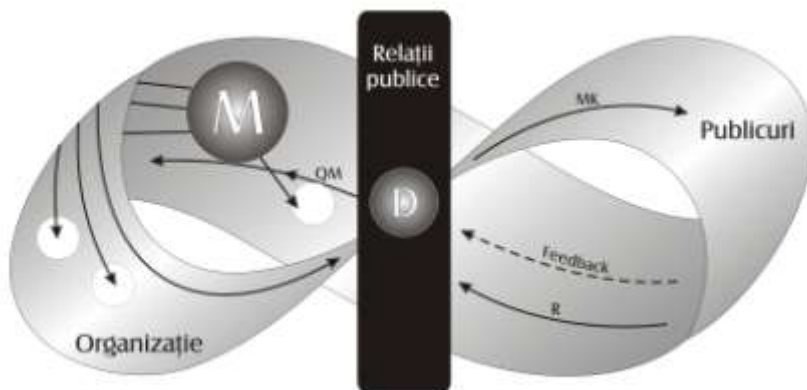
<sup>3</sup> Cf. Andriaenses, Ingham & Vankerkem, *Marketing et qualité totale*, Paris, 1993

<sup>4</sup> A se vedea și: *Adapting marketing to libraries in a changing world-wide environment*, IFLA – Saur Vlg., München, 2000

Deciziile sînt luate la nivelul managementului organizațional.

Cei de la RP pot servi, de asemenea, la transmiterea deciziilor luate de manageri către personalul organizației și către public și, așa cum am văzut, la consilierea conducerii.

Iată cum ar arăta o reprezentare schematică a locului și modului de funcționare a RP:



În această schemă se pot distinge reprezentările elementelor ce intră în joc: organizația (**Organizație**) este bucla din stînga; în cadrul ei, se găsesc: managementul organizațional, adică conducerea organizației (**M**), precum și diversele compartimente cu interrelaționarea lor și cu sugerarea dependenței lor față de conducere. Dreptunghiul din mijloc este compartimentul de Relații Publice (**RP**), unde se construiește discursul (**D**): fie către interiorul organizației (discursul de management al calității (săgeata marcată "QM"): direcționat

către managementul organizațional sau către personal), fie către publicul extern, reprezentat de bucla din dreapta schemei (discursul de marketing, reprezentat de săgeata marcată "MK"). De semnalat, de asemenea, că există un discurs perceput de RP dinspre public (marcat cu săgeata întreruptă): nu este vorba despre un răspuns (în sensul literal al cuvântului) la discursul organizației (așa cum este cel reprezentat de săgeata marcată "R"), ci despre *feedback*, adică o reacție, de multe ori necontrolată, de multe ori greu de descifrat, dar mai consistentă și mai aproape de adevărata părere a publicului decât ar fi un răspuns direct. Opțiunea de reprezentare care a inclus utilizarea benzii lui Moebius se sprijină pe faptul că această construcție din domeniul topologiei matematice sugerează cel mai bine caracterul continuu și dinamic al activității discursive a unei structuri de relații publice. Așa cum banda lui Moebius are drept caracteristică descriptivă faptul că poate fi parcursă cu creionul pe ambele fețe, într-o mișcare continuă, fără a ridica vârful creionului de pe ea, tot astfel discursul de relații publice se angajează când spre publicurile interne, când spre cele externe ale organizației, fără întreruperi și fără schimbarea temei fundamentale, armonizarea celor două categorii de public.

Schema de mai sus dă posibilitatea de a vizualiza modul de funcționare a celor implicați în activitatea de relații publice. Discursul de marketing odată produs, e de presupus că publicul va fi influențat, ceea ce va da naștere unei reacții (poate, involuntare, cum spuneam, dar extrem de valoroase pentru specialiștii RP); receptarea acestei reacții numite *feedback* și înregistrarea răspunsurilor clar formulate la întrebări direct puse, urmate de prelucrarea informației pe care acestea o transportă fac posibilă analiza situației și se pot trage concluzii privind viitorul discurs al organizației. Din analiza *feedback*-ului și a

răspunsurilor (la diverse chestionare, de exemplu) se obține materie primă pentru stabilirea de noi posibile strategii; iau astfel naștere idei noi, pe care structurile de RP la supun aprobării conducerii organizației. Sînt idei pe care ei le vor fi verificat deja în contextul comunicării permanente cu fiecare compartiment și chiar cu fiecare persoană din organizație, deci sînt idei care se bucură de o largă acceptare și chiar de o largă susținere, în cele mai multe cazuri. Pentru a le face să „treacă”, cei de la RP trebuie să le prezinte conducerii sub o formă convingătoare. Altfel spus, discursul către managementul organizațional este tot un discurs care trebuie articulat cu multă artă. Pe baza ideilor abil sugerate de cei de la RP, managementul organizațional ia decizii, fie în sensul unor noi abordări ale activităților din interiorul organizației (de la nivelul compartimentelor), fie în sensul schimbării – într-un grad sau altul, a – discursului adresat publicurilor externe. Deciziile conducerii sînt, în destul de multe cazuri, aduse la cunoștința personalului organizației tot de către cei din structura de RP, care sînt specialiști în construirea de discursuri convingătoare. Desigur, ei au sarcina de a construi și de a lansa, pe cele mai potrivite canale, noul discurs de marketing, îmbunătățit, cum spuneam, pe baza *feedback*-ului și avînd și o bază mai solidă, dată de modificările interne ale organizației. Un nou *feedback* va relansa lucrurile și totul se va relua, după schema descrisă<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Am ales să “începem” cu secvența **discurs de marketing**, dar am fi putut tot așa de bine să începem cu secvența *feedback*, ori cu secvența **decizii**. De fapt, așa cum vom vedea, procesul este continuu și dinamic. El nu are început sau sfîrșit, iar prezentarea sa este posibilă pornind de la oricare dintre secvențele care-l compun.

### 1.3. Chestiuni de terminologie, de coerență discursivă, de științificitate

Ne simțim obligați, în acest punct al demersului nostru, să punem deschis problema lipsei de coerență a literaturii care se ocupă de domeniul relațiilor publice. Cu rarissime excepții, literatura „de specialitate” este încărcată de termeni insuficient sau greșit definiți, de utilizări la întîmplare ale unor termeni plurisemantici, fără specificarea sensului în care trebuie luați într-un punct sau altul ale aceluiași text, cu calcuri pe structuri lingvistice ținînd de alte limbi (engleza, mai ales), cu inadmisibil de mulți termeni luați ca atare din limba engleză (deși limba română are termeni perfect echivalenți), într-o încercare de a crea falsa impresie că limba funcțională (româna relațiilor publice) este **foarte** departe de româna standard.

Confuzia între termeni este o altă practică a multor autori. Un exemplu flagrant îl poate constitui cartea *Managementul relațiilor cu publicul și maniere în management*, semnată de conf. univ. dr. Silvia Delia Olaru și asistent universitar Cătălina Robertina Soare și apărută la editura Lumina Lex, în 2001: cartea tratează despre **relații publice** și nicidecum despre **relații cu publicul**. Altminteri, este o carte bună despre relații publice.

Distincția dintre cele două concepte este lesne de făcut. Pe de o parte, **relațiile cu publicul** desemnează o activitate specifică doar unor organizații, care își oferă, prin această interfață, serviciile, către publicul extern (reduc la sfera “clienți”). Este vorba, de exemplu, despre acele organizații care, prin natura specificului lor, își deschid zone de contact nemijlocit cu publicul, unde acesta are acces la informații, acte etc. sau unde se instituie tranzacții, precum împrumutul de cărți într-o bibliotecă. **Relațiile publice** desemnează o activitate care poate (și ar trebui) să se

găsească în politica oricarui tip de organizație, indiferent că practică sau nu **relații cu publicul**. Pe de altă parte, în vreme ce **relațiile cu publicul** se adresează doar publicului extern și este o activitate care combină discurs cu tranzacții de obiecte, **relațiile publice** se adresează deopotrivă publicului extern și publicului intern, și este o activitate de tip discursiv. Există, desigur, legături care pot fi identificate între structurile de **relații cu publicul** și cei de **relații publice**. Aceștia din urmă, prin rolul de consiliere a conducerii, pot impune un anumit comportament și o ținută obligatorie pentru cei de la **relații cu publicul**. Pe de altă parte, **relațiile cu publicul** constituie un bun receptor de *feedback* pentru cei de la **relații publice**. Mai mult, ei pot fi utilizați pentru distribuirea de chestionare sau pentru punerea în practică a unor modalități de sondare și/sau influențare a opiniei publice. Iată, deci, diferențe majore între cele două concepte. A le confunda, însă, lasă să plutească bănuiala că nici conceptul de **relații cu publicul**, nici cel de **relații publice** nu sînt clare și bine stăpînite de autori.

În cartea *Introduction to Public Relations and Advertising. A Reader from the Consumers' Point of View*, autorii, Mark P. McElreath și Page W. Miller, semnalează faptul că se găsesc și noțiuni comune în mulțimea imensă de definiții date pentru relații publice. Este destul de greu de navigat într-un domeniu în care definițiile au, din cînd în cînd, și noțiuni comune.

Prezentînd în paralel ceea ce se întîmplă în practică cu ceea ce se scrie despre domeniul în discuție, autorii invocă acceptă că amestecul de teorie cu practică, dar, mai ales, de „teoreticieni” fără o formație teoretică solidă, cu practicieni, poate explica mulțimea de viziuni, adesea imposibil de pus de acord. În teorie, spun ei, marketingul, de exemplu, este acea funcție a managementului care identifică nevoi și dorințe umane,

procură produse pentru satisfacerea lor și „cauzează” apariția unei tranzacții care constă în livrarea produselor în schimbul a ceva de valoare, întru succesul sau eșecul celui care procură. Apoi, autorii precizează că, în practică, marketingul este un program coordonat de cercetare, de design al produsului, de design al ambalajului pentru împachetarea produsului, de stabilire a prețului, de comunicare și de distribuire<sup>6</sup>. Tot la acest capitol, autorii adaugă că marketingul este sprijinit, în practică, de publicitatea de produs și de promovare; or, întrucât în anumite viziuni ale practicienilor publicitatea se confundă cu relațiile publice, se ajunge la confuzie între funcția de marketing și cea de relații publice. E normal, câtă vreme, în practică, specialiștii în relații publice sînt adesea solicitați să ajute în efortul de marketing prin scriere de texte de publicitate de produs și prin asigurarea acoperirii media pentru produse noi. Dacă, mai apoi, i se dă unui astfel de practician – de succes, fără îndoială! – șansa de a scrie o carte despre meseria pe care a practicat-o ani mulți, lucrarea va fi destul de departe de rigorile științificității, în cele mai multe cazuri.

Aflăm mai departe, în aceeași carte, că nu aici se oprește pericolul. Confuzia este întărită și de faptul că mulți practicieni și/sau firme de relații publice au în denumire „marketing communications” sau „marketing support programs”. Totuși – conchid McElreath și Miller –, adesea, rolurile jucate de relația RP/Marketing în organizație rezultă din precedentele istorice și din lipsa de înțelegere privind diferențele. În prea multe organizații, nici managementul organizațional, nici practicienii de Relații publice nu fac o distincție clară între conceptele pe care se fondează aceste două funcții<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> *Op. cit.* (vezi în text, *supra*) pg. 9

<sup>7</sup> *Op. cit.* p. 10

Sîntem, aşadar, invitați să acceptăm că, pentru unii practicieni-autori, marketingul este o parte dintr-o funcție mai largă de relații publice, iar, pentru alții, marketingul este funcția "cea mai de bază", iar RP sînt considerate o parte din marketing. În prima viziune, relațiile de schimb ale organizației cu clienții sînt o submulțime din totalul relațiilor organizaționale; în al doilea caz, relațiile cu altcineva decît clienții sînt văzute în legătură cu marketingul, o parte din marketing. Atenție, însă! Acestea nu sînt singurele abordări: mai sînt și cazurile cînd marketingul și relațiile publice sînt considerate ca două funcții distincte ale managementului<sup>8</sup>. În astfel de situații, marketingul este văzut ca cel ce se ocupă cu relațiile de schimb ale organizației cu clienții, în cadrul cărora apar tranzacții, iar relațiile publice sînt văzute ca ocupîndu-se de o paletă mai largă de publicuri implicate în sau afectate de organizație.

Iată de ce cursul de față încearcă realizarea unei construcții logice, de factură științifică, așezată pe o necesară igienă intelectuală, igienă menită să asigure coerența demersului, soliditatea întregului și claritatea receptării. Sperăm într-o reușită.

---

<sup>8</sup> În cadrul a ceea ce ar fi "perspectiva americană", relațiile publice se desfășoară la nivelul managementului organizațional și nu în cadrul unei structuri (departament) aflate la interfața organizație/publicuri externe. Este, de altfel, o viziune care cîștigă teren și în Europa și care ne face să credem că, în curînd, structura de RP va fi parte integrantă din managementul organizațional, în toate cazurile.

## 1.4. RP în cadrul comunicării

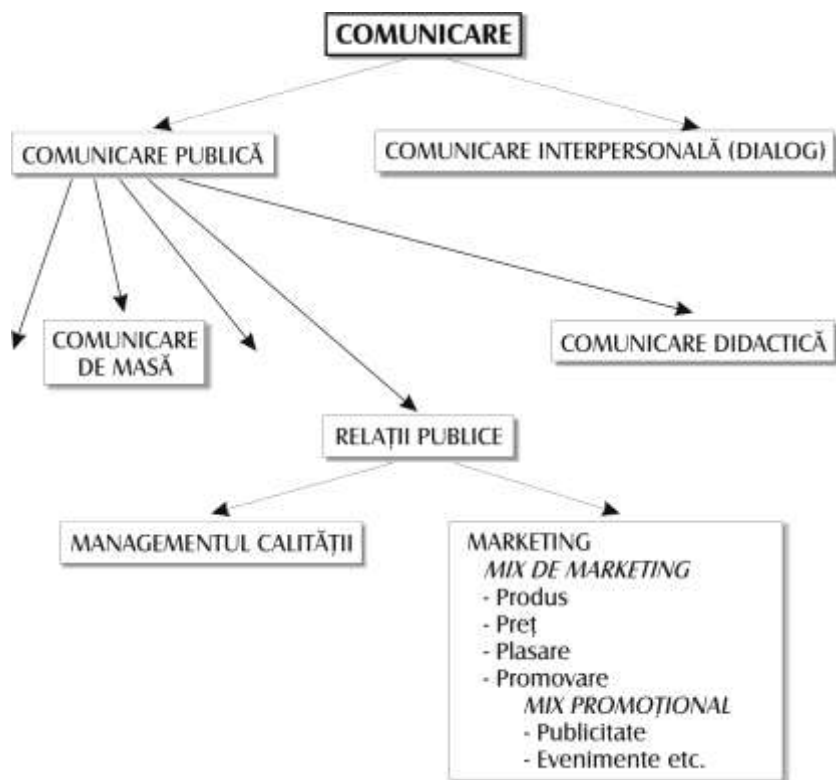
Întrucât comunicare înseamnă, între altele, și comunicare publică, iar aceasta înseamnă și relații publice, care înseamnă și discurs de marketing și întrucât în mixul de marketing găsim și promovarea, în mixul căreia se înscrie și publicitatea, avem toate motivele să abordăm, pentru început, despre chestiuni de ordin general, ce țin de comunicare.

Este momentul să încercăm să înscriem demersul nostru, vizînd studiul activității de relații publice, într-un domeniu de studiu, într-un câmp epistemologic. Din maparea<sup>9</sup> pe care o vom face mai jos, va rezulta limpede că ne găsim pe teritoriul comunicării.

Această schemă stă și la baza articulării logice a cursului de față, care va trata despre comunicare în general, despre comunicare publică, despre relații publice (cu detalieri pe ambele componente: managementul calității și marketing), pregătind oarecum și cursul de publicitate, ce va face obiectul unui demers distinct.

---

<sup>9</sup> „Mapare” este folosit cu sensul de reprezentare schematică, sub forma unui arbore întors; urmînd terminologia franțuzească, am putea-o numi „cartografiere”.



O necesară inserție se va face după prezentarea chestiunilor generale cu privire la comunicare. Este vorba despre o sumă de capitole care au menirea de a stabili metodele și instrumentele de lucru cu care se va opera în continuare. Prezentarea metodei semiotice – ca potrivită pentru demersul nostru – și prezentarea unor teorii semiotice pe care le considerăm pertinente vor face obiectul interesului nostru pe parcursul acelor capitole.

În sprijinul viziunii propuse în cadrul acestui curs, facem referință, în cele ce urmează, la o lucrare valoroasă, producție a unui cadru didactic de la Universitatea de Vest din Timișoara. Ceea ce ni s-a părut seducător în lucrarea convocată ca argument în susținerea propriei noastre poziții este coerența demersului cercetării și coerența prezentării, elemente rar întâlnite la lucrările din domeniu.

În lucrarea *Comunicare și relații publice*, Adriana Ritt<sup>10</sup> o evocă pe Shirley Harrison (*Public Relations. An Introduction*, Boston, International Thomson Publ. Inc., 1995): „cea mai bună definiție a unui termen este ceea ce experții care practică în acel domeniu înțeleg când îl folosesc” (A. Ritt: p. 74). Nu împărtășim întru totul opinia lui Shirley Harrison, după cum nici Adriana Ritt nu se oprește la înțelesul practicienilor când caută să determine ce este activitatea de relații publice.

Tot în lucrarea Adrianei Ritt, se face referire și la faptul că, în 1976, Rex Harlow a prelucrat 472 de definiții din care a enunțat una proprie:

„RP reprezintă funcția distinctivă a managementului care ajută stabilirea și menținerea unor linii comune de comunicare, acceptare și colaborare între o organizație și publicul său; implică managementul problemelor; ajută conducerea să fie informată și să răspundă opiniei publice; definește și subliniază responsabilitatea managementului de a servi interesul public; ajută managementul să utilizeze cu eficiență schimbarea, servind ca un sistem de alarmă care să anticipeze tendințele și folosește

---

<sup>10</sup> Ritt, Adriana, *Comunicare și relații publice*, Timișoara, Universitatea de Vest din Timișoara, 1999.

ca instrumente principale cercetarea și comunicarea etică și sănătoasă.”

Adriana Ritt aduce în discuție și alte definiții, pe care le reproducem mai jos, considerând că pot servi la completarea unei descrieri a acestui domeniu complex:

- „RP sînt acel efort planificat și susținut, menit a stabili și menține bunăvoința și înțelegerea între organizație și publicul său” (Institutul pentru RP din Anglia, 1987).
- „Comunicare în dublu sens, care mediază între interesele organizației și cele ale publicului, folosită cu profesionalism și etică, ca instrument managerial, perfecționat prin cercetare și evaluare continuă” (cf. A. Ritt, p. 74).
- Iată și o opinie a lui Shirley Harrison (cf. A. Ritt, p. 80): „bunele relații publice, bazate pe etică și o practică a afacerilor sănătoasă, pot promova bunăvoința și înțelegerea într-un mod în care marketingul, reclama, activitățile de vînzare și propaganda nu o pot face”.

Despre chestiunea publicului – pe care o vom dezvolta într-un capitol special – autoarea invocată tratează pe larg, pornind însă de la a preciza conținutul noțiunii, așa cum îl pune în evidență activitatea de Relații publice. Pentru organizație, publicul este reprezentat de clienți, furnizori, concurenți, parteneri, investitori, vecini și personal propriu. Aici, ne declarăm mai aproape de terminologia recent introdusă (la autori precum D. Wolton, de exemplu), aceea care admite utilizarea pluralului „publicuri”, în locul omogenizantului "public".

Evoluția activității de RP și, odată cu aceasta, a conceptului însuși, se poate desprinde din considerațiile următoare, preluate tot din lucrarea Adrianei Ritt.

**Dacă la început cei care lucrau la RP erau întrebați „Cum să facem reclamă acestui produs?”, acum sînt întrebați „Ce să facem?”. În prima parte a sec. 20, era o comunicare unidirecțională, persuasivă, prin care se prezenta publicului versiunea organizației, cu scopul de a influența opinia publică.**

**La sfîrșitul anilor '30, Childs a introdus rolul de consiliere a conducerii organizației, în vederea inițierii unor acțiuni corective, bazate pe studierea reacției publicului. După cel de-al doilea război mondial, cîștigă tot mai mult teren ideea de RP ca o comunicare în dublu sens, bazată pe încredere și reciprocitate.**

Cele de mai sus vin să confirme justetea încadrării activității de relații publice în domeniul “comunicare publică”, pe temeiul aplicării la relațiile publice a dispozitivului de comunicare “unul cu mai mulți”, dispozitiv ce caracterizează comunicarea publică (vezi *Anexa 1*). Publicurile decelabile în relații publice pot fi împărțite în două mari categorii: publicuri interne și publicuri externe. Fiecare categorie, am văzut, poate fi “rafînată” în multiple publicuri, iar relaționistul trebuie să țină seama de acest lucru.

## 2. Comunicarea

Am putut constata că, atunci cînd tratăm despre relațiile publice, ne ocupăm de una de formele de comunicare publică. Este, poate, profitabil să ne amintim cîteva chestiuni legate de comunicare.

Editorii celebrului *Handbook of Rhetorical and Communication Theory*<sup>11</sup> recunosc lipsa de coeziune din interiorul cîmpului de studiu, care antrenează și limite ale disciplinei **comunicare**. Ei spun, în concluzie: „În actuala stare a cunoștințelor, nu putem organiza cercetarea și teoria privind retorica și comunicarea într-o schemă unică”. Este adevărat că este la fel de greu să spui ce **nu** studiază specialiștii în comunicare sau ce gînduri sau activități umane ai exclude din cercetarea comunicării.

Comunicare. Avem de-a face cu un termen ambiguu, utilizat pentru a evoca lucruri/situații dintre cele mai diverse.

---

<sup>11</sup> Arnold, Carroll C., Waite Bowers, John (Editori), *Handbook of Rhetorical and Communication Theory*, Boston, Allyn and Bacon, 1984, pp. i-viii.

Două utilaje comunică (unul transmite un semnal și declanșează la celălalt executarea unei operații), două văi comunică printr-un defileu, două încăperi comunică printr-o ușă, două generații comunică prin intermediul genelor. Urcînd o treaptă într-o ierarhie imaginară a înțelesurilor termenului, vom spune că animalele comunică între ele sau cu omul. Deja, în aceste cazuri, față de cele din prima enumerare, se poate constata existența semnificării. Cînd însă vorbim despre comunicarea dintre oameni, avem o activitate de creare de semnificații, mereu noi, uneori surprinzătoare (deși niciodată în afara sistemului, adică a codului!). Apare procesul de semioză, cel definit de Peirce drept "acțiune, influență care constituie sau implică o cooperare între trei subiecți - de exemplu, un semn, obiectul său și interpretantul său - așa încît o astfel de influență să nu poată fi redusă la o acțiune între perechi de subiecți".

Deși este foarte posibil ca omul să nu fie cea mai sociabilă ființă de pe Pămînt, el nu se poate manifesta decît în relație cu semenii săi, cu alteritatea. Or, manifestarea esențial umană a relațiilor dintre indivizi este una de tip comunicațional. Vedem aici imperativul categoric al relației de comunicare: existența însăși a speciei umane nu poate fi concepută fără comunicare.

**Ca activitate umană, comunicarea este un proces continuu și dinamic: ea are la bază atitudini care sînt intenționale și care implică ideea de schimb.**

Încercînd să ne înscriem în cerințele unei necesare igiene intelectuale, vom defini conceptul de **comunicare** din mai multe perspective, lăsînd pentru mai departe doar grija de a specifica la

care dintre definiții trebuie făcut apel pentru înțelegerea corectă a textului pe care-l construim.

Mai întâi, o precizare: limba română permite o distincție de o valoare epistemologică imensă, aceea dintre **comunicare** și **comunicație**. Primul dintre acești termeni se referă la acțiunea de 'a comunica', în timp ce al doilea se referă la punerea în contact a două puncte în vederea transportării a ceva, idealul acestei activități fiind acela de a transmite (și, eventual, de a difuza).

Noi ne vom ocupa doar de ceea ce este stenografiat de primul termen, acela de 'comunicare' (pentru care cel mai răspândit sens este de a transmite o informație sau de a împărtăși ceva din cunoștințele despre lume).

Dominique Wolton consideră comunicarea drept o experiență antropologică fundamentală, aceea de a schimba/de a împărtăși ceva cu cineva<sup>12</sup>.

Conform americanului I. A. Richards, comunicarea este un aspect discret al activității umane. Ea are loc atunci când o conștiință acționează asupra mediului înconjurător astfel încât este influențată o altă conștiință și în această a doua conștiință se produce o experiență asemănătoare cu cea din prima și a cărei cauză se găsește parțial în cea dintâi.<sup>13</sup>

Lăsînd deoparte definiția reluată după Shannon în *Tratatul*<sup>14</sup> lui Umberto Eco ("trecerea unui semnal de la o sursă

---

<sup>12</sup> Wolton, Dominique, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997.

<sup>13</sup> Richards, I. A., *Principii ale criticii literare*, București, Univers, 1974, p.174

<sup>14</sup> Eco, Umberto, *Tratat de semiotică generală*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1982.

la un receptor, prin intermediul unui emițător și al unui canal"), aducem în discuție o altă definiție, preluată de la Oswald Ducrot și menită să ne asigure alte puncte de ancorare: comunicarea este punerea altcuiva sub influență simbolică, urmată de reacția aceluia (conștientă sau nu).

## **2.1. O disciplină fără... disciplină**

Domeniul s-a unificat, cumva, totuși, păstrându-și diversitatea de perspective de abordare (comunicare interpersonală, comunicare organizațională, interacțiune socială). Tendințele constatate în ultima vreme sînt diverse, dar pot fi prinse într-un număr relativ restrîns de grupe. Mai întîi, să amintim despre creșterea interesului pentru cercetarea interpretării și a efectelor comunicării. Legat de aceasta, analiștii media au devenit mai puțin atenți la conținutul mesajelor de televiziune și se concentrează mai mult pe modul în care mesajele sînt interpretate de indivizi (se utilizează metode etnologice). Există încercări de a pătrunde "cutia neagră" din gîndire, prin modelarea structurilor mentale și a proceselor cognitive care ghidează comportamentul comunicativ. De asemenea, studiul relațiilor personale capătă mai mare amploare decît studiul relațiilor de grup. Alături de persuadarea în condițiile comportamentului de grup, acum sînt studiate relații precum idilele, prietenia, familia.

Așa cum se poate constata, și cum o constată și Em. Griffin<sup>15</sup>, pluralismul abordărilor și al domeniilor de studiu este o dovadă că "nu există disciplină în cadrul disciplinei".

## 2.2. Un posibil model global al comunicării

Specialiștii din domeniul comunicării deplîngeau prin anii '80 lipsa unei teorii unice și înglobatoare pentru tot ceea ce constituiau eforturile lor. Acum, nu mai este demult așa.

Mai întîi, însă, o precizare: un model este o axiomatică, o paradigmă a structurii și funcționării a ceva anume. Ambiția de a construi un model nu poate să apară decît într-o fază cînd știința este matură<sup>16</sup>, cînd domeniul, conceptele, și modurile de lucru îi sînt clar stabilite și cînd nu rămîne de făcut decît un efort de sistematizare și de formalizare.

Prin anii '70, cercetătorii din comunicare știau că ei nu atinseseră o fază respectabilă, că, în loc de nivelul academic la care se găsesc științele mature, ei erau încă într-un empirism care menținea o multitudine de perspective de abordare și aceasta pe domenii dintre cele mai diferite. Înțeleseseră, totuși, cu toții, că subiectul lor de studiu este interacțiunea simbolică verbală și că, deci, cercetarea lor este orientată spre mesaj, deci se crease o apropiere între diversele viziuni. Tot atunci au apărut și primele modele. De fapt, în graba unificării, au fost propuse tot felul de reprezentări pictografice ale activității comunicaționale. Acestea aveau forme dintre cele mai diferite:

---

<sup>15</sup> Griffin, Em., *A First Look at Communication Theory*, New York, McGraw-Hill, 1997.

<sup>16</sup> Cf. și Thomas S. Kuhn, *Structura revoluțiilor științifice*, București, Humanitas, 1999 (ed. a 2-a), unde se afirmă că o paradigmă universală sau un model este marca unei științe mature.

formă de tablă de *Monopoly*, de vârtej, de scheme de circuite electrice sau hidraulice (să nu uităm că totul se petrecea în spațiul anglo-saxon, unde **comunicarea** și **comunicația** sînt numite cu același termen, **communication**), formă de arbore genealogic, de cub Rubic, de scară, de roți conținînd alte roți. Nici unul nu a întrunit consensul general, ca paradigmă a proceselor de comunicare. Pe la sfîrșitul aceluia deceniu, *Communication Quarterly* (din 1977) conținea disputa dintre trei tipuri de teorii. Unele se centrau pe legi (ca fiind acoperitoare), altele pe reguli (era vorba despre reguli interpretative, ca în celelalte științe umaniste); în fine, altele erau centrate pe sisteme, care erau date ca deschise, astfel că nu țineau nici de legi, nici de reguli, întrucît teoria sistemelor, care refuză să considere o conversație drept un act izolat, dădea sistemul comunicării umane drept o mulțime de oameni, interdependenți, care cooperează pentru a schimba mediul. Teoreticienii sistemelor se deosebesc de cei ai regulilor, de exemplu, prin aceea că joacă rolul indivizilor și se concentrează pe modele de relații în interiorul sistemului, luat în întregul său. Punctul lor de plecare se află, totuși, încadrat în perspectiva legilor, întrucît ei văd evenimentul comunicațional ca fiind mult mai mult decît suma părților sale.

Pentru a pregăti introducerea unei propuneri de model global al comunicării, evocăm mai întîi alte modele, care au influențat gîndirea cercetătorilor timp de generații. Ne vom ocupa, pe scurt, de modelul Shannon-Weaver și de modelul Jakobson.

### 2.2.1. Modelul Shannon-Weaver

Ca inginer în domeniul telefoanelor, când și-a propus să dezvolte o teorie matematică a transmisiei de semnale, Claude Shannon n-a fost interesat nici de valoarea semantică a mesajului, nici de efectul acestuia asupra receptorului. El s-a comportat așa cum avea să se comporte în zilele noastre un producător de CD-uri, pe care nu-l interesează dacă, de pe suportul de înaltă calitate pe care-l produce, cineva va asculta Bach sau Eminem. Așa cum pe producătorul de CD-uri nu-l interesează distincția dintre „beat”-ul de rapp și contrapunctul din muzica lui Bach, pe Shannon nu-l interesa altceva decât problema transferului de sunet cu înaltă fidelitate.

Teoria matematică a lui Shannon a fost preluată și interpretată pentru lumea din afara companiei *Bell* de Warren Weaver. Acesta a prezentat o teorie a informației ca fiind extrem de generală (în ceea ce privește scopurile ei), fundamentală (în ceea ce privește problemele pe care le tratează) și de o simplitate și forță clasice (prin rezultatele pe care le obține). Ideea lui Weaver era că, indiferent de problemele de comunicare ce trebuie rezolvate, soluția era reducerea pierderilor de informație. Teoria celor doi a dus la acel prim model al comunicării, bazat pe diagrama *sursă-canal-receptor*. Shannon s-a concentrat pe modelul tehnic (ținând de **comunicație**), Weaver – pe relația dintre sursă și receptor. Plecând de la modelul lor (linear!), toți teoreticienii din domeniul informației și-au propus același țel: maximizarea cantității de informație pe care o poate transporta sistemul.

Reprezentarea pe care o propune modelul Shannon-Weaver prezintă un mare neajuns: este lineară. Este ca și cum, în

comunicare, o sursă ar prepara ceva (mesajul), ceva pe care l-ar lansa către receptor prin intermediul unui emițător și de-a lungul unui canal. Din perspectiva comunicației, este un model absolut funcțional, o simbolizare a paradigmei oricărui sistem fizic de comunicație și a modului său de funcționare. Modelul servește foarte bine în studiul statistic al informației și în studiul transferului de informație. El nu este însă capabil să redea mulțimea și calitatea relațiilor decelabile într-o interacțiune comunicațională și nici caracterul dinamic și continuu al relației de comunicare. Am ales să nu reproducem modelul Shannon-Weaver, ca să nu supralicităm, el fiind deja discutat în cadrul cursurilor de la alte discipline.

### **2.2.2. Modelul Jakobson**

Nu s-ar putea spune că Roman Jakobson ar fi fost preocupat de construirea unui model al comunicării. Cu toate acestea, schema în care lingvistul dispune ceea ce ar fi, după el, funcțiile limbajului poate fi și chiar este considerată ca model al comunicării.

Pe urmele lui Bühler<sup>17</sup>, care stabilise trei funcții ale limbajului – emotivă (sau expresivă), conativă (de apel) și referențială (sau de reprezentare) – Jakobson mai găsește trei, în

---

<sup>17</sup> Bühler, Karl, “Die Axiomatik der Sprachwissenschaft”, in *Kant-Studien* 38 (Berlin, 1933), pp. 19-20 (cf. R. Jakobson, vezi nota 16, *infra*).

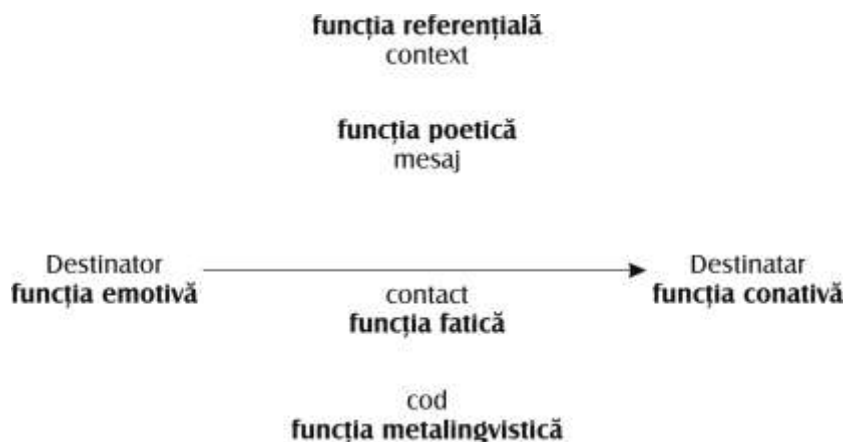
încercarea de a arăta că suma lor ar putea defini, în manieră exhaustivă, activitatea lingvistică<sup>18</sup>.

Jakobson dispune funcțiile lui Bühler pe axa comunicării și le adaugă încă trei: funcția phatică, funcția metalingvistică și funcția poetică.

O astfel de distribuire prezintă avantajul că oferă un tablou de ansamblu, sugestiv, privind diferitele problematice ale limbajului. Schema nu poate fi, însă, considerată ca o axiomatică plecând de la care s-ar putea elabora, prin deducții, o întreagă teorie a limbajului. Mai ales că, spre deosebire de Saussure – unde relațiile paradigmatică nu au sens decât în măsura în care scot în evidență diferența – la Jakobson ele crează asemănarea. De altfel, autorul ei nici n-a propus-o drept model al comunicării. Cu toate acestea, plasarea funcțiilor limbajului pe axa comunicării a făcut ca schema să fie receptată și drept un posibil model al comunicării. Așa îl tratează și acest curs.

---

<sup>18</sup> Cf. Jakobson, Roman, “Linguistics and Poetics”, in Roman Jakobson, *Language in Literature*, edited by Krystina Pomorska and Stephen Rudy, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1987, pp. 62-94.



În modelul lui Jakobson se găsesc explicații pentru fiecare dintre funcțiile prezentate.

**Funcția referențială** este cea prin care este dezvăluit conținutul referențial al mesajului, adică acel ceva din lumea exterioară discursului la care mesajul face referire. De exemplu, în expresia “Te rog, dă câinele afară, acum!”, referirea se face la faptul că eu (cel care vorbește) cer ca acel câine domestic, aflat aici, cu noi, înăuntru, să fie scos din încăperea în care mă găsesc acum (dimpreună cu interlocutorul meu) și asta chiar în acest moment și nu mai târziu.

**Funcția poetică** pune accent pe mesaj ca atare (și pe utilizarea unui mediu oarecare de comunicare), “de dragul mesajului în sine”, cum s-ar spune. Prin ea, limbajul pare să afișeze imensa gamă de posibilități de expresie pe care o are: asociațiile (cum ar fi echivalențele, sinonimiile, antinomiile), elemente de prozodie (accentul, repetarea unor sunete) ori limitele dintre secvențe lingvistice și relațiile dintre acestea, toate țin de forța însăși a de expresie a limbajului și sînt evidențiate de funcția poetică.

**Funcția emotivă** face referire la atitudinea enunțiatorului față de ceea ce spune și față de cel cărui i se adresează. Această funcție poate fi reperată prin intonațiile folosite, prin intensitatea vocii, sau prin alte elemente cu același rol.

**Funcția fatică**<sup>19</sup> este cea prin care limbajul asigură menținerea în contact a interlocutorilor. Într-un discurs, ea este decelabilă prin detectarea acelor segmente care nu au alt rol în economia actului de comunicare, care sînt numite “fleacuri” în limbajul comun, dar care permit să ne asigurăm că sîntem în contact cu alteritatea.

**Funcția metalingvistică** este cea prin care limbajul pune la dispoziție mecanismele necesare pentru a ne asigura că sîntem “acordați” cu interlocutorul/-ii (că folosim același cod, în același context, de exemplu) Înțelegerea mai clară a acestei funcții se poate face prin recurs la Cursul la *Cursul* lui Saussure (partea unde se vorbește despre funcția autoreferențială a limbajului).

**Funcția conativă** se referă la toate aspectele limbajului care trădează intenția locutorului de a crea un răspuns (sau măcar o reacție de răspuns) din partea destinatarului.

### 2.2.3. Un model “autohton”

---

<sup>19</sup> După unii autori, comunicarea informației – așa cum are loc în schimbulile verbale dintre oameni – este un fapt secundar în comparație cu dorința de a stabili și de a menține solidaritatea intersubiectivă și, în plan general, coeziunea socială. Datorită funcției fatice putem vorbi despre toate și despre nimic. Se pare că, de fapt, în comunicare nu ar fi vorba despre o funcție fatică a limbajului, ci despre o intenție fatică (cea care stă la baza actului însuși de comunicare). Pe aceeași linie, s-ar putea considera că există un act fatic și că asta ține de lumea actelor somatice (asemănător cu o privire sau cu un gest de bun venit), căzînd astfel sub studiul proxematicii, mai curînd.

Din figura din *Anexa III* se poate înțelege complexitatea fenomenului numit **comunicare**, precum și caracterul acestuia (dinamic și continuu, așa cum am mai spus). Tot grație acestei figuri se poate puncta faptul că abordarea semiotică este capabilă să evidențieze elementele care concură la un act de comunicare, dând astfel o imagine clară asupra procesului de comunicare în întregul său. Această schemă poate constitui o bază pentru a ne imagina că nu există act de comunicare inocent (existența intertextului cultural personal și a celui împărtășit și rolul acestora în alegerea discursului ce va servi cel mai bine intenției de comunicare), după cum nu există receptare sută la sută inocentă a unui discurs (aceleași elemente semnalate mai sus indică și modul de aprehendare a discursului nou receptat). Pentru o mai bună înțelegere a fenomenului numit 'intertextualitate', reproducem o parte de cele scrise de Matei Călinescu în *A citi, a reciti*<sup>20</sup>. Se va putea astfel înțelege mai bine rolul intertextului comun (împărtășit) în comunicare. Fragmentul pe care-l avem în vedere debutează, așa cum era de așteptat, cu referiri la abordarea lui Roland Barthes privind chestiunea primei lecturi a unui text.

“Un text ar trebui citit «de parcă ar fi fost deja citit o dată». (Prin modul în care întrebuițează locuțiunea *de parcă*, ne dă el [Barthes] oare de înțeles că recitirea ar putea fi un caz special al unui joc de-a închipuirea extrem de sofisticat și de conștient, în care cititorul pretinde că este re-cititor? )” .

---

<sup>20</sup> Călinescu, Matei, *A citi, a reciti. Către o poetică a (re)lecturii ; cu un capitol românesc inedit despre Mateiu I. Caragiale (2002)*; trad. din lb. engleză de Virgil Stanciu, Iași, Polirom, 2003, pp. 62-64.

În continuare, Matei Călinescu îl citează pe R. Barthes: “Recitirea este propusă de la bun început, deoarece numai ea salvează textul de la repetare (cei ce nu recitesc vor fi obligați să citească pretutindeni aceeași poveste), îl multiplică în diversitatea și pluralitatea sa: recitirea extrage textul din cronologia sa internă (ceva s-a întâmplat înainte sau după altceva) și recîștigă un timp mitic (fără înainte sau după); ea contestă pretenția care vrea să ne facă a crede că prima lectură este o lectură primară, naivă, fenomenală, pe care ulterior nu va trebui decît s-o «explicităm», s-o intelectualizăm (ca și cum ar exista un început al lecturii, ca și cum n-ar fi fost citit deja totul: o primă lectură nu există, chiar dacă textul se străduiește să ne iluzioneze în acest sens ...); recitirea nu mai este consumare, ci joc.”<sup>21</sup>

Recitirea la care se face referire nu este menită, ni se spune, pentru a descrie structura unei opere; ea doar se va strădui “să producă o structură mobilă a textului (structurare care se schimbă de la un cititor la altul, pe parcursul Istoriei)”<sup>22</sup>. În fine, chestiunea intertextului este explicit tratată la paginile care urmează din cartea invocată:

---

<sup>21</sup> Barthes, Roland, *S/Z*, p. 16, apud Matei Călinescu, *op. cit.*, p. 63.

<sup>22</sup> Barthes, Roland, *The Semiotic Challenge*, p. 262, apud Matei Călinescu, *op. cit.*, p. 63.

“Doar în jocul complex al recitirii pot fi descoperite multiplicitatea și, într-adevăr, «infinitatea» textului. Infinitatea aceasta derivă din «intertextualitate», cea remarcabilă trăsătură prin care un text întotdeauna citează sau se referă la alte texte de aceeași categorie, inclusiv (dar nu numai) la sursele sale directe de inspirație, sau la textele cu care polemizează (sau pe care le parodiază). Barthes consideră că intertextualitatea este o noțiune «validă îndeosebi în cazul textelor literare, țesute din stereotipuri extrem de variate, în care, drept consecință, fenomenul citării sau al referirii la cultura anterioară sau la cea ambientală este foarte răspândit» (*The Semiotic Changes*, p. 231). El continuă cu următorul comentariu important, care introduce o dimensiune nouă în temporalitatea complexă a (re)citirii: «În așa-numita intertextualitate trebuie să introducem texte produse după: sursele unui text nu sînt situate numai înaintea lui, ci și după el. Acesta este punctul de vedere adoptat, atât de convingător, de Lévi-Strauss, cînd spune că versiunea freudiană a mitului lui Oedip aparține mitului lui Oedip: dacă-l citim pe Sofocle, trebuie să-l citim ca pe un citat din Freud, iar pe Freud ca pe un citat din Sofocle.» Asta sugerează că, în universul (re)citirii, scurgerea cronologic-istorică a timpului ca fenomen este realmente inversată, de vreme ce acceptăm circularitatea esențială a citării.»<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Călinescu, Matei, *op. cit.* Pp. 64-65.

Întorcându-ne la modelul pe care îl propune cursul de față, vom aminti că pentru toate cele afirmate în primul paragraf, stau mărturie elemente ale mediului social-cultural, precum și elemente ce țin de comunicarea prin obiecte (unde înscriem paralimbajul și limbajele non-verbale) sau de alegerea codului, alături de tot ce înseamnă acumulări personale.

Producerea unui discurs este întotdeauna urmarea intenției de comunicare a unui individ concret, aflat într-o situație concretă de interlocuție, aceasta din urmă fiind de unul din tipurile de interacțiune acceptate de un mediu social-cultural (adică de cultura unui spațiu, la un moment de timp dat). Vorbim aici despre situația de discurs (sau de comunicare), or aceasta nu poate fi decât de ordinul evenimentelor posibile în cadrul social-cultural dat, adică ocurența unei practici sociale. Pe holurile Palatului Națiunilor Unite, de la Geneva, nimeni nu se va aștepta vreodată să fie interpelat cu vreo formulă specifică barurilor din Brooklin sau mahalalelor bucureștene. De altfel, nici n-ar fi posibilă instanțierea unui discurs în canoanele interlocuțiilor negustorești ale secolului al XVI-lea din țările române în galeriile *Mall*-ului din Iași anul 2004.

Pe de altă parte, discuția practică se lasă văzută ca un **proces de punere de acord** (intercomprehenșiune) care, după însăși forma sa, asigură **tuturor** participanților, **simultan**, adoptarea ideală a unui rol. Acest proces transformă, deci, adoptarea ideală de rol efectuată de fiecare **în particular și în manieră privată** într-o operațiune publică, practică de toți, intersubiectiv și în comun. Procedura discuției trimite, atât prin mijloacele sale argumentative, cât și prin presupuzițiile sale comunicaționale, la precomprehenșiunea existențială a participanților în sînul structurilor celor mai generale ale unui

univers de viață și acesta deja partajat intersubiectiv<sup>24</sup>. Chiar această procedură a formării discursive a voinței conduce la interpretarea unilaterală conform căreia prin universalizarea unor interese litigioase nu s-ar urmări garantarea decât a tratamentului egal al tuturor celor implicați. Prin aceasta se ignoră celălalt fapt și anume că fiecare exigență de universalizare ar trebui să nu aibă efect dacă n-ar rezulta, din apartenența la o comunitate ideală de comunicare, conștiința unei solidarități inamovibile, certitudinea coapartenenței fraterne la un context de viață comun, așa cum predica J. Habermas.

Ceea ce mai lasă modelul nostru să se vadă este constituirea și apoi perpetua transformare a contextului<sup>25</sup>. Instanțiat de discursul însuși (cu paradigma „eu/acum/aici”), el se va transforma pe măsură ce participanții interrelaționează, modificându-și, fiecare, propriul intertext cultural și modificând astfel și intertextul împărtășit. Referințele discursului se precizează cu fiecare acțiune și cu fiecare reacție. O mișcare a capului sau un gest cu degetul arătător într-o direcție oarecare va da un anumit sens termenilor precum „acolo” sau „acela”; odată numit un lucru, referirea la el prin anaforice va fi posibilă, cu un risc scăzut de ambiguitate.

De asemenea, pe modelul pe care îl propunem se poate urmări cum acumularea personală a fiecărui participant la interlocuție face parte din cunoașterea comună (cea care face, de fapt, posibilă intercomprehenșiunea) și cum aceasta este o

---

<sup>24</sup> A se vedea, pe această temă, lucrările despre reprezentări și metareprezentări ale lui Dan Sperber (în pagina: [www.dan.sperber.com](http://www.dan.sperber.com)), în special *How do we communicate*.

<sup>25</sup> Se va fi observat că utilizarea termenului de “context” se face cu sensul de “context lingvistic”, ceea ce, în unele scieri apare sub denumirea de “cotext”, pentru a se opune lui “context” cu înțelesul de situație, stare de lucruri extralingvistică.

parte din tot ce înseamnă acumulările și țesătura de relații care alcătuiesc o cultură. Fie că face parte din cunoașterea comună a celor implicați direct și concret în instanța de comunicare, fie că nu constituie decât repere virtuale, mediul social-cultural este, în ultimă instanță, cel a cărui amprentă se va regăsi pe fiecare act discursiv, atât la producere, cât și la receptare. De conținutul său depinde conținutul tuturor celorlalte sfere sau relații desenate în schemă<sup>26</sup>. El decide ce *topoi*<sup>27</sup> funcționează în inferențele pe care le facem în comunicare, el decide de reprezentările și metareprezentările care funcționează în orice instanță comunicativă, el propune elemente de referință în analiza discursurilor (după cum, natural, el va fi servit la formularea opțiunilor în privința conținuturilor discursurilor construite). Tot mediul social-cultural decide și de non-verbalul participant la comunicare (para-verbal, non-verbal propriu-zis, totul regăsindu-se în ceea ce apare numit “comunicare prin obiecte”)<sup>28</sup>. Pe baza conținutului acestei imense sfere se va putea

---

<sup>26</sup> “Sîntem într-o asemenea măsură produsul unor configurații de simțire fixe, cultura [...] ne-a stilizat atât de mult percepțiile, încît ne trăim “tradiționalitatea” ca pe ceva natural. [...] Temele față de care atât de mult din filosofia, arta și literatura noastră reprezintă o serie de variațiuni, gesturile prin care ne articulăm sensurile și valorile fundamentale sînt destul de restrînse dacă le analizăm bine. [...] Cum să le privim? Tentant este conceptul de “arhetipuri”. [...] Am mai fost pe aici; există un cod genetic al conștiinței transmise.” (G. Steiner, *După Babel*, p. 559).

<sup>27</sup> Termen care desemnează acele locuri comune ale argumentării care înlocuiesc deducțiile logice. Noțiunea este preluată din *Topicele* lui Aristotel, unde desemnează principiile generale admise în sînul unei comunități lingvistice, care servesc drept sprijin argumentației. Aceste principii, construite în discurs, explicitează căile necesare ce trebuie urmate pentru a-i atribui enunțului un sens.

<sup>28</sup> A se vedea, între altele, R. Jakobson, *Language in Literature*, mai ales cap. 28, *Motor Signs for “Yes” and “No”*, pp. 474-478.

stabili gradul de coerență, dar și gradul de relevanță ale unui discurs.

Să presupunem, de exemplu, că o aserțiune făcută de un personaj politic este în contradicție (din punctul de vedere al celor susținute) cu programul electoral pe baza căruia acel om politic a dobândit poziția de care se bucură. Dacă o analiză – care transferă o parte din informația aflată în mediul social-cultural în cunoaștere personală și, apoi, în cunoaștere împărtășită – scoate în evidență contradicția, atunci se va putea combate discursul desfășurat, ca fiind incoerent, adică imposibil de ancorat în realitatea lumii date prin experiență, pe motiv de abatere de la principiul logic al noncontradicției. Și aceasta deoarece discursul unui politician este luat în ansamblu, cu toate discursurile sale anterioare și chiar cu toate acțiunile care îi sînt cunoscute.

### 3. “Celălalt” sau despre problema alterității în comunicare

*Motto: Politețea este ceea ce cred eu că tu crezi că eu cred despre tine.*

Petre Botezatu

Să ne amintim câteva definiții ale comunicării, așa cum le-am studiat: "o experiență antropologică fundamentală, care constă în a schimba/a împărtăși ceva cu **celălalt**" (Dominique Wolton); "un aspect discret al activității umane care are loc atunci când o inteligență acționează asupra mediului astfel încât **o altă** inteligență să fie influențată [...] (I. A. Richards) sau, pur și simplu, "punerea **altcuiva** sub influență simbolică" (Oswald Ducrot).

Termenii puși în evidență impun înțelegerea comunicării ca fiind ceva ce nu se poate realiza decît în condițiile existenței **alterității**.

Comunicarea este întotdeauna legată de un model cultural, care se concretizează într-o reprezentare a celuiilalt. Ceea ce caracterizează experiența personală, precum și pe cea a întregii societăți, este modul de a-și defini regulile de comunicare. De aici, rezultă scopul educației: să-l înveți pe fiecare individ regulile necesare pentru a intra în contact cu **celălalt**, cu **alteritatea**.

Prin comunicare – spune Dominique Wolton<sup>29</sup> – trebuie să înțelegem mai mult decât ideea simplă de transmitere; trebuie să înțelegem ideea de gestionare a unor logici contradictorii. Într-un univers deschis, unde fiecare are propria legitimitate de a se exprima, comunicarea constă mai puțin în „a face să treacă mesajele” și mai mult în a asigura un minimum de coeziune între viziuni despre lume în mod necesar heterogene. A comunica înseamnă a organiza coabitarea unor logici mai mult sau mai puțin concurente și conflictuale. Pe aceeași linie se înscrie și Eliseo Veron<sup>30</sup>, care susține că orice act de comunicare produce neapărat o legătură. Dacă legătura există deja, atunci fiecare act de vorbire o actualizează (într-un fel sau în altul). Altfel spus, o comunicare este punerea în relație a două „locuri” (al al emițătorului și al receptorului). Un emițător nu poate comunica fără să se situeze el însuși și fără ca, simultan, să-l situeze pe receptorul căruia i se adresează, prin raport la ceea ce spune. În analiza enunțării, enunțiatorul este la locul emițătorului, iar destinatarul este la locul receptorului. Această „aranjare” pe locuri este regăsită și în comunicarea interpersonală (unde emițătorul este personal), și în comunicarea mediatică (unde emițătorul este instituțional). Modelul teoretic ce se poate construi de aici este cunoscut sub numele de „contract de lectură” (termenul îi aparține lui E. Veron). El propune receptorului nu doar un conținut, ci și o relație. Această propunere este materializată în text prin dispozitivul de enunțare, care constă în construirea de ființe discursive (enunțiatorul și destinatarul) și, pe această bază, construirea unei

---

<sup>29</sup> În “De la vulgarisation à la communication”, in *Hermès*, vol. 21, Paris, Editions du CNRS, 1997, pp. 9-14.

<sup>30</sup> Entre l'épistémologie et la communication, in *Hermès*, vol. 21, Paris, Editions du CNRS, 1997, pp. 25-32.

relații între ele<sup>31</sup>. Ca în cazul oricărei propuneri, îi revine receptorului să o accepte sau nu.

### 3.1. Contractul de lectură<sup>32</sup>

În practica relațiilor publice, apelul la mass-media este o tehnică foarte frecvent utilizată. Pentru a decide care mijloc de comunicare de masă este de preferat – și, deci, trebuie sedus – comunicatorul de relații publice de studiu atent și cu mijloace științifice al mediului general, social-cultural, de studiu comparativ al mijloacelor de comunicare de masă. Un instrument la îndemână ar fi teoria 'contractului de lectură', care i-ar permite comunicatorului de RP să prevadă ce publicuri vor recepta mesajul său.

Introdus de Eliséo Véron în cadrul unui studiu asupra presei scrise, conceptul de 'contract de lectură' servește la caracterizarea funcționării dispozitivului de enunțare conținut în orice suport de presă. Contractul de lectură nu are în vedere ceea ce e spus, ci spunerea și modul de a spune. Într-un discurs, indiferent de natura sa, modalitățile de spunere construiesc, dau formă la ceea ce numim „dispozitiv de enunțare” (atenție! nu este totuna cu conceptul de “dispozitiv de comunicare”) . Acesta este alcătuit din:

---

<sup>31</sup> Cf. Suzanne de Cheveigné, “La science médiatisée: le discours des publics”, in *Hermès*, vol. 21, pp. 95-106.

<sup>32</sup> Apud Pierre Minet, “Le contrat de lecture dans les journaux télévisés belges: comparaison entre sciences et football”, in *Hermès*, 21, Paris, Editions du CNRS, 1997, pp. 223-231

1. **Imaginea celui care vorbește.** Această imagine se va numi **enunțiator**. Aici, “*imagine*” este metaforă: este vorba despre locul/locurile pe care cel care vorbește și-l/și le atribuie. Această imagine conține, deci, relația celui care vorbește cu ceea ce spune.
2. **Imaginea celui căruia îi este adresat discursul: destinatarul.** Producătorul discursului nu-și construiește doar locul lui, ci îl definește, în același timp, și pe destinatarul acestuia.
3. **Relația dintre enunțiator și destinatar.** Aceasta este propusă **de** și **prin** discurs. Trebuie să distingem, în amonte, emițătorul **real** de enunțiator și, în aval, receptorul **real** de destinatar. Enunțiatorul și destinatarul sînt entități discursive. Observația este esențială, pentru că dezvăluie faptul că un același emițător, în discursuri diferite, va putea construi enunțiatori diferiți și, de aici, destinatari diferiți. Enunțiatorul poate să se lase perceput fie ca apropiat de destinatar, ca un complice al acestuia, fie ca aflîndu-se într-o poziție depărtată de acesta. El ar putea să se prezinte ca familiar cu universul pe care îl propune descoperirii, ca avînd un bagaj sensibil egal cu al destinatarului (cînd ignorant, cînd inițiat).

Conceptul de **contract de lectură** implică faptul că discursul unui suport de presă este un spațiu imaginar unde îi sînt propuse cititorului multiple parcursuri.

## 3.2. Clasele de conținut

În aceeași direcție de cercetare pragmatică a relației dintre media și receptorii discursului public (de tip mediatic) se înscrie și teoria relativ la 'clasele de conținut'. Conceptul desemnează o variabilă contextuală care servește ca semn în procesarea cognitivă a mesajelor mediate<sup>33</sup>. Mai pe înțeles, este o variabilă de clasificare în diferențierea conținutului mediului, pornind de la scopul perceput al comunicării. Se știe că orice categorie mare de media urmează un set distinct de convenții și că există reguli (contracte) care funcționează între producătorul mesajului și audiență. De exemplu, **sub contractul realității** (la știri), publicul crede că informația este reală, importantă și că îi poate influența viața; **sub contractul divertismentului** sau **al fanteziei**, publicul înțelege că nu trebuie să creadă; **sub contractul reclamei**, este înțeleasă intenția de persuadare a celui care a cumpărat spațiul respectiv în media și acest lucru îi spune publicului să privească atent mesajul. Ar fi, deci, să vedem în clasa de conținut o variabilă de sursă contextuală, unde conceptul de **context** s-ar defini ca fiind totalitatea aspectelor pe care un mediu experiențial le-a prezentat împreună cu un stimul și care modulează controlul exersat de alți stimuli. Printre alte moduri de operare, contextul intervine în comunicare și prin generalizarea stimulului (contextul fizic în care apare un stimul influențează perceperea acestuia). Se presupune că publicul folosește contextul – în care mesajul este prezentat ca semn – atunci când oamenii trec de la un tip de mesaj la altul (or, acest lucru se petrece neîncetat!) și aceasta pe baza competenței de consumator de mesaje din media, competență acumulată prin

---

<sup>33</sup> cf. Kirk Hallahan, "Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising", in *Journal of Public Relation Research*, 1999, vol. 11, nr. 4, pp. 293-321.

experiență. “Clasa de conținut” se determină printr-un proces bazat pe continuitatea comunicării și care are loc în perioada de preatenție a prelucrării mesajelor de media. Se presupune că oamenii categorizează conținutul fiecărui produs media pe care-l consumă pe baza unor trăsături formale, ca și pe baza cadrului în care apare mesajul. Fenomenul **clasă de conținut** operează latent (adică nici nu face parte din mesajul propriu-zis, nici nu este manifestat în vreun fel) și nu este produsul vreunei inferențe (nici corecte, nici incorecte) făcute de publicul consumator. Clasa de conținut este relația dintre semn și context și aceasta definește un stimul fizic. Uneori, indivizi din public – interogați asupra modului în care au ajuns la un anumit contract cu un produs media – susțin că au reguli verificate pentru prelucrarea printr-un proces pregătitor a mesajelor, reguli care activează anumite rețele asociative și structuri cognitive ierarhice (sau scheme) care par potrivite pentru anumite tipuri de situații. De fapt, este știut că oamenii se străduiesc să facă judecăți corecte, dar exersează diferite niveluri de efort în prelucrarea informației, adică în modul în care abordează mesajul. Cei mai puțin motivați (sau mai puțin dotați) se mulțumesc să se bizuie pe semne periferice ori euristice, așa cum sînt cele de tipul **clasă de conținut**. Semnele periferice sînt stimuli din contextul de persuadare pus la punct de produsul media. Acești stimuli pot influența atitudinii fără să fie nevoie să se prelucreze cognitiv argumentele mesajului. Prelucrarea euristică poate implica orice variabilă în care o judecată este mediată de o simplă regulă de decizie<sup>34</sup>. Și într-un caz și în celălalt, persuadarea rezultă din ruta (periferică ori euristică) și este mai puțin stabilă, mai expusă contra-persuadării și mai puțin capabilă să servească la pre-determinarea comportamentului consumatorului de mesaj.

---

<sup>34</sup> Utilizarea euristicii este dirijată către asigurarea accesului la informația stocată în memorie, stocarea făcîndu-se sub formă de scheme.

Diferitele dispozitive enunțiative nu apar la întâmplare. Ele sînt parte integrantă a strategiei discursive proprii fiecărui jurnal, cu privire la toate domeniile, și sînt dictate de ceea ce editorii și jurnaliștii cred că sînt așteptările publicului lor.

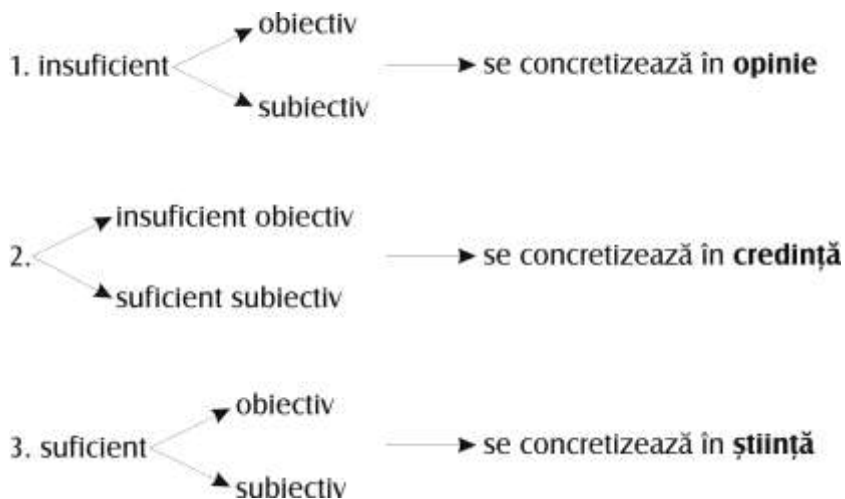
Legătura cu RP ni se pare evidentă. Știind cum funcționează contractul de lectură și care este rolul claselor de conținut în relația dintre mass-media și public, specialistul în relații publice va ști ce să urmărească: va construi un discurs adecvat, pentru a-l face pe jurnalist să preia conținutul informațional ca pe o știre (ceea ce va asigura răspîndirea unui punct de vedere al organizației în diverse publicuri, aflate la intersecția publicurilor organizației cu publicul instituției media pentru care lucrează respectivul jurnalist) sau va opta pentru cumpărarea unui spațiu publicitar într-un mijloc de comunicare de masă, calculînd pe baza audienței aceluși mijloc de comunicare și ținînd seama, de asemenea, și de dimensiunea și caracteristicile publicurilor aflate la intersecția dintre audiența canalului vizat și publicurile-țintă ale organizației. Indiferent de abordare, comunicatorul în RP va avea la dispoziție două instrumente extrem de utile, ceea ce-i va da mai multă siguranță în acțiune.

Înțelegerea celor de mai sus se va face mai ușor, dacă ne aducem aminte și de ceea ce susține Kant cu privire la cunoașterea după modalitate<sup>35</sup>, pentru că ceea ce interesează în economia demersului pe care-l construim este analiza modurilor în care se dobîndește asentimentul. Filosoful german distinge între opinie, credință și știință și spune că a avea o reprezentare a ceva ca adevărat înseamnă a avea o judecată subiectivă a

---

<sup>35</sup> I. Kant, *Logică generală*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1985, pp. 119-128.

adevărului (ca proprietate obiectivă a cunoașterii), pe care o numim **asentiment**. Aici este introdusă în discuție incertitudinea, care ar fi asentimentul marcat de conștiința contingenței. De aici, asentimentul poate fi văzut sub trei forme:



Credința se deosebește de opinie nu prin grad – aflăm de la Kant - , ci prin relația pe care o are, în calitate de cunoaștere, cu acțiunea. Credința este, deci, judecată. Dar o judecată bazată pe o cunoaștere care asigură temeieri **subiective** acțiunii pe care o are în plan cel cu credință (oricare ar fi aceasta).

Vom reveni la acest subiect, în capitolul despre argumentarea discursivă.

De altfel, în lucrări mult mai recente<sup>36</sup>, specialiștii în psihologie socială susțin că se pot determina trei moduri de atingere a convingerii și persuadării: acceptarea, identificare și internalizarea. Primele două depind în mare măsură de răspunsul non-logic la mesaj, adică sînt independente de raționalitate, pe cînd al treilea este strîns legat de calitatea argumentului. Noi avem tendința să le considerăm ca trepte ale drumului către convingere și persuadare. Subliniem că nu vedem motive pentru a considera acceptarea ca fiind atinsă prin coerciție, ci ca treaptă finală a unui proces de convingere și persuadare. Identificarea este influența care se face simțită pentru că o sursă este găsită atrăgătoare și pentru că oamenii vor să-și îmbunătățească propriile concepții stabilind o relație cu sursa respectivă. Oamenii se identifică cu alți oameni pentru că le plac și-i admiră. Și mai e ceva: ei vor să semene cu cineva care are trăsături similare sau complementare cu ale lor, oricum, ceva ce le pare tangibil, realizabil. Pe acest temei se construiesc formulele publicitare care par să spună „Fii ca mine!”, „Fă și tu așa!”. Sociolingvistica atrage atenția că aici nu avem de-a face cu argumentarea sistematică (de tip „demonstrație”), cu raționarea. Apoi, dacă s-a realizat identificarea și argumentul este de calitate, se realizează și acceptarea, după care, natural, apare internalizarea: discursul și-a produs efectul dorit, intervenția comunicativă este un succes.

### **3.3. Despre argumentarea discursivă și despre etică în comunicare**

---

<sup>36</sup> Warnick, Barbara, Inch, Edward S, *Critical Thinking and Communication. The Use of Reason in Argument*, New York, Macmillan Publ. Co., 1989, pp. 283-284.

Comparând utilizarea limbajului cu teoria jocurilor, constatăm similitudini frapante. Pe scurt, teoria jocurilor spune că, în orice joc, se pot remarca două tipuri de reguli: (1) **reguli de instituire** - care fac ca fiecare joc să fie ceea ce este - și (2) **reguli strategice** - care fac ca un jucător să câștige în dauna partenerului/adversarului său.

În *Encyclopaedia Britannica* (ed. 1986, vol. 13, p. 622), unde se discută despre teoria matematică a jocurilor, pentru a întregi discuția privind termenul de 'strategie', se introduce noțiunea de 'strategie pură' a unui jucător. Aceasta este o mulțime completă de instrucțiuni prealabile care specifică o anumită opțiune pentru orice situație imaginabilă în care jucătorul ar trebui să acționeze. O astfel de mulțime de instrucțiuni reprezintă un plan total, care acoperă toate întâmplările cărora ar fi să le facă față jucătorul în timpul jocului, fie că ele pot fi puse pe seama opțiunilor pe care le-ar face celălalt jucător, fie că ar sta sub semnul șansei.

În planul utilizării limbajului, regulile (1) ar fi gramatica fiecărei limbi istorice, iar regulile (2) sînt regulile de ordinul retoricității (încadrate și împletindu-se cu reguli de ordin socio-cultural). Sînt tipuri de comunicare (cea științifică, de exemplu) unde regulile (2) nu sînt prezente deloc sau aproape deloc. Alta este situația în utilizarea curentă a limbajului, în discursurile cotidiene unde atât (1) cît și (2) au greutate.

Diferența dintre cele două tipuri de comunicare ar putea fi dată de ceea ce *Tratatul* lui Perelman și Olbrechts-Tyteca prezintă ca fiind diferența dintre **argumentarea din discurs** și **demonstrație**.

Argumentarea discursivă este personală, valabilă doar în anumite circumstanțe, fondată pe opinii, plauzibilă sau probabilă, supusă revizuirilor și corectărilor.

Demonstrația este calcul fondat pe axiome; ea este generală, întotdeauna valabilă, evidentă și necesară.

Demonstrația nu face decît să transmită informație pentru a clarifica și/sau a îmbogăți cunoașterea dintr-un domeniu dat. Argumentarea vine cu o importantă cantitate de intenționalitate. Demonstrația este nulă fără respectul coerenței și al adevărului științific. Argumentarea discursivă nu trebuie neapărat să răspundă exigențelor adevărului și uneori nici măcar ale coerenței<sup>37</sup>, pentru că ea - spre deosebire de demonstrație - nu are în vedere cunoașterea adevărului, ci eficacitatea discursului. Demonstrația științifică poate fi, însă, înglobată în argumentare, pentru a mări forța de impact a discursului argumentativ (a se vedea *infra*, strategia organizației *Greenpeace*).

**Teză: Oricine face în mod serios tentativa de a participa la o argumentare se angajează implicit în presupuziții pragmatice universale care au un conținut moral; un principiu moral se lasă dedus aici, plecînd de la conținutul acestor presupuziții de argumentare, cu condiția să știm ce înseamnă să justifici o normă de acțiune.**

(Normele justificate trebuie să-și afle asentimentul tuturor celor implicați.)

---

<sup>37</sup> A se vedea, în *Anexe*, partea care tratează despre utilizarea sofismelor în argumentare.

În toate cele de mai sus se găsesc reveniri – explicite sau nu – la chestiunea alterității, la problematica organizării discursurilor avîndu-l mereu în atenție pe celălalt, pe interlocutor. Chiar la nivel terminologic, sînt teorii în care ambii participanți la o situație de comunicare sînt numiți „interlocutori”. Această abordare lasă să se vadă și caracterul dinamic și continuu al comunicării, și importanța receptorului-destinatar în comunicare. Receptorul nu este niciodată pasiv: el participă chiar la crearea mesajelor și la formarea argumentelor, el îl lasă pe locutor să înțeleagă că îi „completează” mesajul cu idei din propria-i experiență sau din predispoziția de moment și că, oricum, argumentul pe care locutorul îl va fi ales nu poate fi judecat decît după cum a fost el înțeles de receptor. De aceea argumentarea trebuie să țină seama de cele trei perspective prezente în orice proces de comunicare: textul, enunțiatorul și receptorul. Numai împreună, aceste componente dau imaginea posibilă a modului în care argumentarea va fi înțeleasă.

Există și teorii conform cărora intenția enunțiatorului joacă un rol redus în comunicare (sau chiar nu are rol deloc). Pe această asumție se bazează și teoria care susține că nu poți să nu comunici, întrucît, dacă un posibil receptor înțelege ceva din atitudinea ta, atunci înseamnă că i-ai comunicat ceva, ca de exemplu faptul că nu vrei să comunici.

Enunțiatorul este obligat să țină seama de nivelul de cunoștințe, de experiența personală acumulată, de sistemul de valori și credințe ale receptorului și să facă apel la toate acestea în organizarea intervenției discursive, pentru a asigura succesul receptării, adică pentru a-și asigura reacția dorită din partea receptorului.

Prin comunicare este recunoscută organizarea raporturilor sociale și a reprezentărilor. În relația de schimb/împărtășire cu alteritatea, o mare atenție trebuie acordată contradicțiilor culturale. Acestea nu sînt tot una cu contradicțiile social-politice, ci sînt acele contradicții care-și au sursa în modurile diferite de a vedea și de a gîndi, precum și în diferențele de sens mai ales în ceea ce privește simbolurile și reprezentările.

Pe palierul eticii interacțiunilor umane, discuția se poartă pe alte coordonate. Conform celor susținute de Jürgen Habermas<sup>38</sup>, **strategia proprie eticii discuției** – care constă în **însușirea conținuturilor unei morale universale, pornind de la presupuzițiile generale ale argumentării** – este fecundă tocmai din cauză că discuția reprezintă o formă de comunicare mai exigentă și care depășește formele concrete ale vieții; o formă de comunicare în care presupuzițiile acțiunii orientate către intercomprehensiune sînt generalizate, abstracte și omogene, adică sînt extinse la o comunitate de comunicare ideală, care-i conține pe toți subiecții capabili să vorbească și să acționeze. Se așteaptă de la etica discuției ca ea să poată să ajungă, printr-un concept de procedură, la ceva substanțial și chiar să pună în valoare raportul intern dintre aceste două aspecte, tratate separat de **eticile obligației** și de **cele ale binelui**, care sînt **justiția** și **binele comun**. Datorită caracteristicilor sale pragmatice de nebănuț, discuția practică este în măsură să garanteze o formare a voinței astfel încît interesele oricui să fie puse în evidență fără să fie deșirată țesătura socială care-l leagă în mod obiectiv pe fiecare de toți.

În calitate de participant la o argumentare, fiecare este trimis la sine însuși, rămînînd totuși încastrat într-un context

---

<sup>38</sup> Habermas, Jürgen, *De l'éthique de la discussion*, Paris, Flammarion, 1991

universal – ceea ce se înțelege prin expresia „comunitate de comunicare ideală”. În discuție, țesătura socială a coapartenenței nu se deșiră, deși acordul cerut transcende limitele fiecărei comunități concrete.

La o primă privire, istoria umanității n-a fost decît un efort susținut în sensul distrugerii distanțelor. Dar, de puțin timp, s-a constatat că distanțele – pentru care cunoașterea și cultura sînt exemple grăitoare – constituie una dintre sursele libertății. Această experiență contemporană arată necesitatea de a redescoperi de urgență distanțele, căci la capătul fiecărei distanțe se găsește celălalt ("mon ennemi, mon frère", ca să-l parafrazăm pe Baudelaire).

Inițiatorul unui act de comunicare (sau intervenție discursivă) se bucură de o libertate amețitoare și aceasta datorită limbajului. El poate construi universuri și apoi strategii, care să fie perfecte în interiorul acestor universuri. "Il a un théâtre dans sa tête", spunea Prévert. El își poate imagina la o adică existența celui alt sau și-l poate imagina pe celălalt sub o identitate foarte vagă, mai degrabă ca pe o "paradigmă a unui celălalt" (virtuală, desigur, căci paradigma este ceva *in absentia!*).

Cum discursivitatea are în vedere un auditor, inițiatorul intervenției discursive trebuie să facă diverse opțiuni: el trebuie să utilizeze anumite segmente de discurs, în organizarea lor sintagmatică cea mai fericită, pentru a fi în acord cu asumțiile cognitive, cu sentimentele și cu reacțiile de întâmpinare ale auditorului său.

Pentru a înțelege dimensiunea pragmatică a intervențiilor discursive, putem face apel la Jürgen Habermas, care clarifică cheștiunea susținerilor:

“Adevărul este o pretenție de validitate pe care o asociem enunțurilor în măsura în care le susținem. Susținerile aparțin clasei actelor de vorbire constatative. În măsura în care susțin ceva, ridic pretenția că enunțul pe care îl susțin este adevărat. [...] susținerile nu pot să fie nici adevărate, nici false, ele sînt îndreptățite sau neîndreptățite. În îndeplinirea actelor de comunicare constatative se evidențiază ceea ce noi înțelegem prin adevărul enunțurilor; de aceea, aceste acte de vorbire nu pot fi ele însele adevărate. Prin adevăr se înțelege aici sensul aplicării enunțurilor în susțineri. Sensul adevărului se lasă clarificat, în consecință, cu referire la pragmatica unei clase determinate de acte de vorbire. Ce este o pretenție de validitate se poate clarifica cu ajutorul pretenției de drept. O pretenție poate fi ridicată, altfel spus, făcută validă, ea poate fi contestată și apărută, respinsă sau recunoscută. Pretențiile care sînt recunoscute sînt valide. Faptul că pretențiile de validitate află efectiv recunoaștere poate să aibă multe temeuri (sau cauze). [...] Validitatea îndreptățită a unei pretenții garantează certitudinea cu care așteptările rezultate dintr-o pretenție determinată sînt îndeplinite. [...] Totuși, teoria redundanței [a adevărului] se poate sprijini pe o observație corectă: că 'p' este adevărat nu adaugă nimic la asertarea lui 'p'. În măsura în care eu susțin 'p', ridic pentru 'p' o pretenție de adevăr: în aceasta constă sensul pragmatic al susținerilor”<sup>39</sup>.

Și totuși, alteritatea, acest "celălalt", se dovedește a fi în comunicare ceva frustrant, ceva ratat sau, cel puțin, ceva aproximativ – mai spune Dominique Wolton (în opera citată) –, căci comunicarea permite apropierea păstrînd în același timp

---

<sup>39</sup> Citat din J. Habermas, *Cunoaștere și comunicare*, București, Editura Politică, 1983, pp. 409-411.

limita de netrecut a oricărei apropieri. S-ar putea admite, chiar, că nu există comunicare fără eșec al comunicării.

Din cele de mai sus (și mai ales din comentariul pe marginea comunicării/incomunicării) rezultă clar că, în înțelegerea fenomenului comunicării trebuie pornit de la “izolarea naturală, de la separarea conștiințelor” (cf. I. A. Richards, *Principii ale criticii literare*, Buc. Univers, 1974, p. 174).

Dualismul de bază, înscris în străfundurile **eului** și care fondează cunoașterea (și mai ales știința), este acela dintre **eu** și **rest**<sup>40</sup>.

Avem conștiința eului printr-un fel de aprehensiune imediată și cu o certitudine a cunoașterii care nu lasă loc scepticismului. Când Descartes spune "cogito", se găsește în această expresie întregul spectru al activității sale mentale: percepție, cogniție, ideeție, voință, imaginație și capacitate de acțiune.

Dar, această cunoaștere de sine este subiectivă. Nu putem avea experiența acestei cunoașteri, așa cum avem experiența oricărui alt lucru. Putem totuși vorbi despre ea, o putem descrie. Aparținem eului nostru, sîntem una cu el, cu percepțiile, cu gândurile, cu ideile, cu imaginația noastră.

Tot restul este lumea exterioară.

În afară de distincția dintre eu și rest, spiritul uman mai operează un dualism.

Al doilea dualism de bază este alcătuit din: lumea exterioară în totalitatea sa (ambianță), pe de o parte, și ceea ce spiritul nostru detașează din ea ca sistem, pe de altă parte.

---

<sup>40</sup> Cf. R. Rosen, *Life Itself*, NY, Columbia University Press, 1991, capitolul 3, "Some Necessary Epistemological considerations"

Evoluția Științei – Știința, ca instrument pentru abordarea ambianței - se datorează căutării de clase particulare de sisteme, căutare menită să opereze un decupaj în ambianță. În această căutare, uneori ne mulțumim să detașăm un individ (desigur, cu universul său, atîta cît lasă acesta să se întrezărească). Alteori, întîlnim grupuri (mai mici sau mai mari) de indivizi asociați pe baze dintre cele mai diverse: interese, aspirații etc. Faptul că ei seamănă (dintr-un anumit punct de vedere) și că se organizează (mai mult sau mai puțin) îi dă ca sisteme. Din punctul de vedere al comunicării, ei ocupă locul **celuilalt**. Se poate deja remarca faptul că trebuie făcute diferențe, că trebuie făcute reglaje de abordare pragmatică. Nu-i același lucru un grup constituit ca atare pentru faptul că știm noi (fără ca ei s-o știe!) că sînt consumatorii aceluiași produs sau serviciu și un grup de indivizi care au – conștient! – o preocupare comună, în domeniul artei, să spunem. Gradul de omogenitate este mult mai ridicat în al doilea caz. Primul caz ne poate trimite la conceptul de 'marele public'.

### 3.4. Public/publicuri

Problema publicului, deci a receptării, este una dintre cele mai importante, dar ea a rămas mult timp puțin analizată.

“De ce acest dezinteres?”, se întreabă D. Wolton, în cartea sa, *Penser la communication*. Și încearcă un răspuns, arătînd că așa stau lucrurile deoarece comunicarea, activitate seducătoare prin excelență, găsește **întotdeauna** un public, deci o receptare. Dar publicul, în acest "lanț" al comunicării, rămîne elementul cel mai puțin vizibil. Apoi, publicul se confundă

adesea cu vânzarea. Dacă publicul cumpără, înseamnă că acceptă! Este cazul presei scrise și chiar al mediilor audiovizuale, unde mărimea publicurilor este suficientă pentru a vinde publicitatea (ceea ce aduce în discuție chestiunea determinării publicului-țintă al actului publicitar, pe criterii calitative, determinare care nu-și află finalitatea pentru simplul fapt că, în alegerea suportului de difuzare nu mai intră în discuție criterii calitative, ci doar criterii cantitative). De îndată ce industriile comunicării au găsit publicuri, problema *publicului* părea reglată. Altfel spus, problemele complicate și puțin misterioase de a ști cine primește, de ce, cum, cu ce efect, par rezolvate prin simplul fapt că indivizii plătesc pentru a cumpăra sau pentru a privi ceea ce li se oferă. Dacă există un public și, mai ales, dacă ne putem orienta către un public numeros, pentru ce să se mai facă analize? Cu atât mai mult cu cât măsurarea audienței permite astăzi cuantificarea publicului, deci permite să avem o anumită reprezentare despre el.

### **3.5. “Marele public”**

Trecerea de la o reflectare a publicului, deja dificilă, la o teorie a *marelui public* pare și mai hazardată, căci se amestecă în acest caz date cantitative și calitative. Se știe cum se face izolarea diverselor publicuri prin măsurarea audienței, dar nu se știe ce este *marele public* (care este foarte diferit de suma publicurilor). Se regăsește aici una din dificultățile majore ale

democrației: ce *reprezentare* se poate obține despre *public* și ce reprezentare se poate obține despre *spațiul public*<sup>41</sup>.

Jurnaliștii propun de asemenea o altă reprezentare, din perspectiva calității. Dar pînă unde aceste două concepte, al spațiului public și al publicului, sînt ele complementare sau contradictorii? Pentru politică, votul permite distincția, dar pentru comunicare problema este mai delicată, pentru că nu există vot. În logica comercială, problema se simplifică: publicul este cel care cumpără.

Într-o viziune detaliată, în comunitatea în care este instalată organizația, se pot distinge: **publicuri** (oameni cu preocupări comune, care sînt conștienți de faptul că sînt un public, și care caută organizații pentru a-și găsi rezolvare la preocupările lor); **audiențe țintă** (oameni selectați de o organizație pentru a fi expuși mesajelor unei campanii) și **piețe** (arii descrise de o organizație unde se pot schimba bunuri sau servicii)<sup>42</sup>.

În materie de comunicare non-comercială, însă, publicul nu se poate reduce la piață. Cum se poate atenua această distanță între o logică de piață și o logică normativă?

Aici problematica marelui public o întîlnește pe cea a televiziunii de masă<sup>43</sup>. Am văzut că aceasta este un concept și nu o simplă organizare tehnică a televiziunii, pentru că în termenul 'de masă' se găsește ideea legăturii sociale și voința de a lega

---

<sup>41</sup> Pe scurt, conceptul de 'spațiu public', în definiția datorată lui Habermas, ar fi acel spațiu al exprimării libere, spațiu democratic unde oricine își poate propune ideile și le poate argumenta, conștient fiind însă de faptul că va avea cîștig argumentul cel mai bun.

<sup>42</sup> Cf. Mark P. McElreath & Page W. Miller, *Introduction to Public Relations and Advertising. A Reader from the Consumers' Point of View*, 3<sup>rd</sup> edition, Needham Heights, MA: Ginn Press, 1993.

<sup>43</sup> Termenul din limba franceză - *généraliste* - propune o arie mai largă și mai completă de înțelesuri.

mai multe publicuri. Același lucru este valabil și pentru “marele public”. În realitate, acesta nu există niciodată; nu există decît publicuri... **“Marele public este un concept, o reprezentare, o alegere, o orientare, o valoare, o voință. El este traducerea, în domeniul comunicării, a conceptului de sufragiu universal din domeniul politicii. Așa cum nu există nici o egalitate sociologică între diverșii alegători, tot așa nu există egalitate între diversele publicuri ale comunicării, scrise și audiovizuale. Dar, în ambele cazuri, este vorba despre un obiectiv normativ: reunirea indivizilor care împărtășesc ceva, dincolo de ceea ce îi separă. Prin aceasta publicul și, a fortiori, marele public, este întotdeauna o cucerire. El este un concept calitativ, fără legătură cu datele cantitative despre audiență sau, mai degrabă, problema marelui public nu se reduce la cea a audienței”**, ne spune tot Dominique Wolton.

Să-l urmărim în continuare!

Observarea cantitativă a audienței a înlocuit problematica calitativă a marelui public. Sau s-a considerat în mod greșit că i s-a dat un răspuns practic, cînd, de fapt, este vorba de două raportări radical diferite la public. Ce este audiența? În principal, reacția la oferta de programe și nu cererea publicului. Ea reflectă reprezentarea publicurilor pe care și-o fac constructorii de grile de program înainte ca ea să exprime o orientare asupra a ceea ce este marele public. Ea corespunde unui fel de eșantionare. Dar cum marele public nu este o dată concretă și cum cifrele de audiențe sînt, în schimb, concrete, tentația de a găsi în "marile audiențe" existența "marelui public" este și mare, și evidentă. Audimatul, prin eficacitatea sa cantitativă, a suspendat problematica calitativă a marelui public. Situația este cumva similară cu cea a sondajelor, care au distrus orice problematică calitativă a opiniei publice.

Ambele au apărut, de altfel, cînd a fost nevoie să se înțeleagă și să se calculeze numărul cel mare. Marele public și opinia publică rămîn o ambiție, audiența și sondajele, o realitate contingentă.

Care este problema astăzi pentru comunicare? Este distincția greu de făcut între marele public și audiență. În trecut, absența măsurării cantitative a audienței risca să introducă o distanță foarte mare între așteptările publicului și reprezentarea despre acest public. În zilele noastre, precizia măsurărilor audienței riscă, invers, să lase să se creadă că există adecvare între ideea de mare public și realitatea sociologică a publicurilor. Decalajul dintre o cerere potențială care nu se poate exprima, din cauza lipsei unei oferte susceptibile de a o face să apară, și cunoașterea cantitativă a publicurilor prin audiențe crește fără ca nimeni să remarce. Și cum oferta crește în volum, fără să se diversifice, tendința de a stabili o continuitate între creșterea ofertei, cunoașterea mai bună a audiențelor și marele public ca sumă a acestor publicuri este mai marcată.

Creșterea nivelului de trai și a nivelului cultural favorizează pe bună dreptate o diversificare a cererii. Industriile culturale, începînd cu presa de informare și continuînd cu presa specializată, explozia posturilor de radio, în sfîrșit, apariția televiziunilor tematice au ilustrat această varietate, salutată de toți. Cine poate critica relativa diversificare a ofertei la care am asistat? Contrasensul consistă în a crede că această diversificare înseamnă sfîrșitul marelui public. Există în ideea de mare public o exigență care rezistă la descoperirea diversității publicurilor. Nu numai că mass-mediile tematice nu pun sub semnul întrebării problematica marelui public, dar mai ales, ele nu constituie un "progres" prin raport la acesta.

Totuși, reperarea publicurilor tematice a apărut ca un grad suplimentar de complexitate în reflecțiile asupra publicului,

ca o ameliorare în modul de punere a problemei. Televiziunea de masă, generalistă, corespundea stadiului "primitiv" al televiziunii, ca de altfel problematica marelui public, cu această idee, implicită și falsă, conform căreia este "mai ușor" să se realizeze o comunicare de masă decât o comunicare tematică. Totuși, cei care lucrează în comunicare de masă (ca formă a comunicării publice) știu, dimpotrivă, că adevărata dificultate constă în a "agăța" și a păstra marele public și nu în a găsi publicurile tematice.

Criza ambiției legată de marele public nu rezultă nici din diversitatea gusturilor publicului - ea a existat dintotdeauna - nici din înmulțirea suporturilor, ci dintr-o criză a reprezentării societății și a rolului televiziunii în această societate.

Pentru că nu se mai știe foarte bine ce anume constituie ființarea la un loc a unei societăți, se constată de mai bine de 20 de ani o tendință de a abandona această problematică a marelui public. Și aceasta, cu atât mai mult cu cât ea trimite înainte de toate la o **preeminență a ofertei**, în care cea mai mare responsabilitate nu vine dinspre public, ci din maniera în care conducătorii diverselor instituții media își reprezintă propriul rol. Neștiind ce ofertă să propună și ce concepție despre televiziune să lase să prevaleze, ei se fixează pe comportamentul telespectatorului și apelează la "libertatea" acestuia ca dovadă supremă de "maturitate".

Paradoxul evoluției observate de aproape 30 de ani este astfel acela de a fi prezentat ca pe un progres simpla deplasare a problematicii ofertei către cea a cererii. În măsura în care studiul consumului era necesar pentru publicitate, s-a confundat luarea în calcul a comportamentelor publicului, într-o logică a concurenței, cu o "filosofie" a televiziunii sau chiar a ofertei. S-a abandonat orice ambiție autonomă, sub pretext că, în această relație, consumatorul este suveran. Maturitatea unei democrații

nu se vede oare în domnia publicului? Așa se face că, astăzi, cererea, identificată cu consumul, este considerată ca o dovadă de maturitate, când, de fapt, oricine știe că, în materie de activitate culturală, oferta este primordială.

Dacă vrem o comparație, există tot atâtea diferențe între sondaje și sufragiul universal cîte există între audiență și marele public. Sondajele, ca și audiența, sînt o reprezentare cantitativă, dar nu comportă nici o interpretare calitativă. Este rolul sufragiului universal din politică de a transcende suma comportamentelor individuale; este rolul marelui public, în comunicare, de a transcende cunoașterea empirică a comportamentului publicurilor.

Cu remarca “marele public, ca și sufragiul universal, este un concept central al oricărei reflecții teoretice asupra democrației”, D. Wolton își încheie considerațiile asupra chestiunii public/publicuri.

Pentru cursul de față, utilizarea pluralului *publicuri* trebuie lămurită. Este vorba și despre multitudinea publicurilor externe decelabile în ceea ce, tradițional, se numea *public al organizației*, este vorba și despre multitudinea publicurilor interne și este vorba și despre existența celor două publicuri (văzute global, de data aceasta): cel intern și cel extern. Activitatea de relații publice, am văzut, înseamnă discursuri diferite pentru fiecare din publicurile enumerate aici. Specificitatea discursurilor este dată de specificitatea publicurilor și de raportul lor cu organizația și cu scopurile acesteia, între care profitul ocupă – natural – primul loc.

Sugerăm în tabelul de mai jos cîteva abordări ale discursului de RP și cîteva categorii de public ce pot fi vizate de acest discurs. Construcția tabelului este în mod voit tributară

principiului elaborat de McLuhan („canalul este mesajul”), deși ceea ce ne propunem să dezbatem pe parcursul acestui curs este construcția discursului.

Perspectiva de abordare	raport anual	Buletin informativ	Pagina web	“hot line”	Listă pe intranet	Listă pe Internet	Scrisori de mulțumire	Mese rotunde	Comunicate de presă	Rapoarte speciale	Evenimente organizate
	Publicul vizat										
Conducerea organizației	X		X		X	X		X			
Personalul din organizație	X	X	X		X	X	X	X	X		
Instanțe patronatoare	X		X			X		X	X		
Organisme locale în relație cu organizația		X	X			X	X	X	X		
Publicul țintă existent		X	X	X		X		X	X		X
Publicul țintă potențial			X	X		X			X		X
ONG-uri, fundații		X	X			X	X	X	X	X	
Sponsoři		X	X			X	X	X	X	X	

## 4. Comunicarea și semiotica

Psihiatrul american Jürgen Reusch distingea, pe la jumătatea secolului trecut, 40 de discipline din perspectiva cărora ar putea fi studiată comunicarea. Ceea ce a devenit limpede, cu timpul, este faptul că studierea unui fenomen atât de complex nu se poate epuiza în spațiul nici uneia dintre ele. Această stare de lucruri forțează la o strictă delimitare a oricărui demers de acest fel, în sensul unei opțiuni clar formulate și constant urmărite, privind perspectiva din care se studiază fenomenul prins sub numele de “comunicare”.

S-a spus adesea că întreaga cultură este comunicare. La baza unei astfel de opinii stă constatarea că toate aspectele culturii pot fi studiate ca simple conținuturi ale activității semiotice (cf. U. Eco, *Tratat...*). Acest lucru nu înseamnă reducerea culturii la simple evenimente mentale, ci faptul că se poate înțelege și studia mai bine cultura - în general, dar și sub anumite aspecte particulare - abordînd-o dintr-o perspectivă semiotică. Umberto Eco semnalează un fapt greu de contestat: "De vreme ce oamenii comunică, a explica **ce, cum și de ce** fac ei acest lucru astăzi echivalează cu a determina modul și motivele comunicării lor de mâine". Este limpede că a explica

**ce**, **cum** și **de ce** cade în sarcina unei abordări semiotice. **Semantica** va servi la a determina referința discursului (despre **ce** vorbim); **sintaxa** va servi la a alege cele mai potrivite unități și structuri și la a le potrivi împreună în modul cel mai potrivit intenției noastre de comunicare (adică ne va spune **cum** să construim discursul); **pragmatica** va servi la a determina chiar intenția de comunicare, adică ce se urmărește prin discursul produs (deci, **de ce** se angajează instanța de discurs respectivă).

Dezvoltarea cercetării semiotice a fost însoțită de o diversificare a abordărilor, astfel încât, în toate domeniile în care semiotica a fost chemată să deschidă o perspectivă sau să dea soluții (precum și în teritoriile născute la interferența semioticii cu alte discipline), și-au făcut apariția importante contribuții la studiul semnelor. Ne gândim, între multe altele, la semiotica culturii, a muzicii, a arhitecturii, ca să nu mai amintim vechea și binecunoscuta semiotică medicală. Mai mult, bio-semiotica (cu Thomas Sebeok), proxemica și corelațiile semioticii cu retorica (a se vedea *grupul  $\mu$* ), semiotica literară (cu studiul narativității, al limbajului poetic), semiotica artei în general și a comunicării (mai ales a comunicării de masă!) cunosc o dezvoltare rapidă și tind să ocupe avanscena cercetării semiotice actuale.

În economia discursului pe care-l construim aici, semiotica nu va fi luată cu sensul de "domeniu" (adică aria cercetărilor semiotice), ci cu sensul de știință, acea știință care are drept câmp realitatea propriu-zisă a faptelor semiotice (realitate ce poate fi imaginată ca o listă de comportamente comunicative: totalitatea demersurilor culturale văzute ca procese de comunicare). Desigur, această ipoteză de lucru poate fi citită și în sens invers: un proces de comunicare există pentru că dincolo de el se află un sistem de semnificare ce se

instaurează la interacțiunea a două sau mai multe inteligențe (umane, deocamdată, firește!).

Pe de altă parte, nu se poate evita luarea în calcul a interferenței dintre disciplinele care acoperă studiul comunicării. Aspecte discutate în spațiul sociologiei (precum faptul că în comunicare se joacă roluri, faptul că participarea la actul comunicării se face prin schimbare de roluri, apoi importanța unor elemente ca rasa, clasa, sexul sau puterea) apar dimpreună cu chestiuni ce țin de psihologia comunicării (atenția, memoria, intenția, inferarea unor lucruri din altele) și cu altele ce aparțin teoriei relevanței. De fapt, ceea ce este studiat în cadrul teoriei relevanței este baza ce permite îmbinarea perspectivelor semiotică (deci, cognitivă) și sociologică. Problema care se pune – singura, am zice – ar fi regândirea locului și sensului comunicării în studiul culturii și societății, odată cu regândirea limitelor disciplinelor, mai ales a acelor limite care persistă între științele cognitive (între care, semiotica) și cele sociale. Comunicarea trebuie văzută ca paradigmă a interacțiunii sociale. De altfel, orice teorie sociologică face apel la comunicare, incluzând precizări despre cine și ce comunică, cui, când, cum, de ce, dar se merge mai departe, către un nivel mai profund, unde se explică mecanismele de bază care fac posibilă comunicarea. Transformările, distorsiunile și pierderile tipice pentru transmisiile sociale nu vor fi explicate doar ca efecte ale utilizărilor sociale ale practicilor comunicative, ci ca efecte normale ale comunicării înseși. Cu alte cuvinte, ceea ce rămîne de explicat în mod științific este situația aceasta în care rețele extinse de comunicație/comunicare pot reuși să distribuie în rîndul populației conținuturi reprezentative rezistente, care sînt cultura unei societăți la un moment istoric dat.

Toate teoriile precedente despre cultură s-au bazat pe un model-cod al comunicării umane, de altfel, singurul la îndemînă.

Dan Sperber (în *Explaining culture: A naturalistic approach*, Oxford, Blackwell, 1996) propune o încercare de construire a unei teorii inferențiale a culturii. Dar, chiar și în cadrul unei astfel de abordări este de acceptat aplicarea unei oarecare versiuni a modelului-cod. Iată ce scrie S. Levinson (în *Pragmatics*, Cambridge, Cambridge University Press, 1983) legat de aceasta: „...numai o definiție foarte restrictivă a pragmaticii ar trasa o graniță între socio-lingvistică și pragmatică. [...] Într-adevăr, pragmatica și socio-lingvistica au în comun multe domenii de interes, iar socio-lingviștii au contribuit mult la anumite domenii pragmatice. [...] Totuși, pragmatica, în schimb, are multe contribuții la socio-lingvistică; în încercarea de a înțelege semnificația socială a modelelor (paradigmelor) utilizării limbajului, este esențial să înțelegem sublinierea proprietăților structurale și a proceselor care constrâng interacțiunea verbală” (p. 374).

Alexandru Boboc, în *Limba și ontologie* (București, Ed. Didactică și Pedagogică, 1997), reluând idei susținute de L. Wittgenstein, K. O. Apel, C. K. Ogden și I. A. Richards, dar și idei ale lui O. Ducrot și J. R. Searle, afirmă: „Ca «știință a comportamentului mediat de semne al omului», semiotica poate fi considerată, în esență, o pragmatică. Firește, prin poziția sa mediatoare și finalizatoare în aplicarea demersului semiotic. Căci «semiotic» putem și trebuie «să înțelegem și regulile operaționale ale sintaxei logice și regulile de semnificație și adevăr ale semanticii logice ca reglare determinată finalizat a comportamentului uman». Și aceasta se originează nu doar la Peirce și Morris, ci și la «Wittgenstein II», la conceptul «semnificație-întrebuintare», care trimite la contextul de comunicare și, inevitabil, la comportamentul uman. De aici și interacțiunea cu psihologia (individuală și socială), cu teoria

acțiunii și, nu în ultimul rând, cu fenomenologia (analiza intenționalității)” (p. 136).

Dacă cele de mai sus nu stau drept argumente suficiente pentru o asemenea abordare, mai facem apel la un nume important, George Steiner. În vestita sa carte, *După Babel. Aspecte ale limbii și traducerii*<sup>44</sup>, în capitolul despre topologii culturale, autorul invocă și scrie: “... traducerea ca atare, interpretarea semnelor verbale dintr-o limbă prin intermediul semnelor verbale din alta reprezintă un caz special, superior al procesului de comunicare și receptare în orice act de vorbire”. Și, mai departe: “Disciplina [...] semiologiei se adresează oricărui mediu și sistem de semne imaginabile. Ea afirmă că limba este doar unul dintre multiplele mecanisme de comunicare – grafice, acustice, olfactive, tactile, simbolice; [...] Viața individului și a speciei depinde de citirea și interpretarea rapidă și/sau corectă a unui evantai de informații vitale. Există un vocabular, o gramatică, poate și o semantică a culorilor, sunetelor, mirosurilor, țesăturilor și gesturilor, la fel de complicate ca și cele ale limbii, iar problemele de descifrare și traducerea lor pot fi la fel de dificile ca și cele pe care le-am întâlnit [în domeniul lingvistic, n. n., D.S.]”.

Așadar, cursul de față prezintă comunicarea – și relațiile publice, ca formă de comunicare publică – din perspectivă semiotică. Stabilind explicit acest lucru, trasăm limitele epistemologice ale construcției la lectura căreia v-am invitat. După o trecere în revistă a câtorva chestiuni, menite să le împrăspăteze studenților cele studiate în cadrul cursului de *Semiotică și teoria comunicării*, vom trece la prezentarea unor angajări teoretice, care ne vor permite să ne întoarcem la discuția despre comunicare în general și despre comunicare

---

<sup>44</sup> Versiunea în limba română, București, Editura Univers, 1983.

publică și relații publice, avînd dobîndite perspective clare și fundamente solide.

## 4.1. Semiotica

Îi invităm, în cele ce urmează, pe cititori să facă un număr de exerciții de diferențiere, după diverse criterii, între posibile enunțuri ce au ca suport lingvistic fraze/texte mai curente sau mai rar întîlnite, mai “normale” sau mai puțin normale.

Să considerăm, mai întîi fraza lui Pascal:

*“Le silence éternel de ces espaces infinis m’effraie”*<sup>45</sup>

în comparație cu antifraza creată de Paul Valéry:

*„Le bavardage intermittent de nos petites sociétés me rassure”*<sup>46</sup>I.

Desigur, cititorii francofoni n-au fost nevoiți să recurgă la traducerea din subsol pentru a decoda cele două fraze. Și, din nou, desigur, enunțarea uneia sau a alteia dintre ele va avea efect diferit în fața aceluiași auditoriu sau, privind altfel lucrurile, una dintre ele va trebui să fie preferată celeilalte în fața unui public dat, pentru a evita neînțelegerea conținutului, ofensarea auditoriului ori alte neajunsuri de ordin practic. N-ar fi politicos, de pildă, să rostești antifraza lui Valéry în sînul unei grupări de amici, intelectuali, interesanți prin ceea ce fac/știu/spun. Pe de

---

<sup>45</sup> În rom.: tăcerea eternă a spațiilor infinite mă-nspăimîntă.

<sup>46</sup> În rom.: pălăvrăgeala discontinuă a micilor noastre societăți mă liniștește.

altă parte, n-ar avea rost să enunți fraza lui Pascal în compania unor copii de 4-5 ani sau în fața unor persoane neinstruite, preocupate exclusiv de discuții pe teme din domeniul de aplicație, strict practice.

Un alt exemplu pe care-l propunem este celebra frază chomskiană, prin care reputatul filosof american intenționa să exemplifice, prin anii cincizeci ai secolului trecut, independența sintaxei față de semantică:

*“Colorless green ideas sleep furiously”<sup>47</sup>.*

Prima chestiune ce poate fi discutată, ca și în cazul exemplurilor anterioare, este faptul că doar vorbitorii de engleză au putut înțelege cuvintele ce alcătuiesc fraza, fără a recurge la traducerea din subsol. În al doilea rând, este de remarcat faptul că – atît anglofonii, cît și ceilalți – nu au putut spune că au înțeles altceva decît cuvintele. Fraza, nu. Adică. Semnificația cuvintelor ne este la îndemână, dar sensul frazei scapă gândirii noastre. Se pare că exemplul ales de Noam Chomsky este perfect pentru a-i susține opinia: se poate construi o frază care să fie perfectă din punct de vedere sintactic, dar care să fie nulă din punct de vedere semantic. Spunem “se pare”, pentru că lucrurile n-au rămas așa mai mult de o jumătate de veac. De curînd, cercetători din spațiul disciplinelor limbajului s-au aplecat din nou asupra celebrei fraze și au constatat că, odată cu evoluția contextului social cultural, ciudata frază pare să spună ceva. Apariția mișcării ecologiste (pe la începutul anilor ’60), urmată de poreclirea membrilor ei cu numele de „verzi”, face ca, în zilele noastre, ceva „verde” să fie înțeles ca ceva ce aparține „verzilor”, adică ecologiștilor. În aceste noi condiții, „ideile

---

<sup>47</sup> În rom.: incolorele idei verzi dorm cu furie.

verzi” pot fi ideile ecologiștilor. „Incolore” li se potrivește în măsura în care cineva le prezintă, critic, drept lipsite de substanță, de interes, de vlagă. Mai mult, dacă aceste idei palide ale ecologiștilor nu sînt prezentate cui trebuie, nu sînt îndeajuns promovate, se poate spune că ele „dorm”. Dorm, dar frustrarea resimțită de cei cărora le aparțin le face să „doarmă cu furie”. Iată, deci, că schimbarea contextului – nebănuită pe vremea lansării celebrei fraze – avea să antreneze posibilitatea de a o găsi „cu sens”, desigur cu un sens exprimat la modul metaforic.

Întrebările care se ridică legat de înțelegerea exemplelor de mai sus se pot formula doar cu privire la utilizarea semnelor (verbale) de către diverși vorbitori, în diverse contexte, în diverse situații de interacțiune verbală, adică în **comunicare**. Construcțiile pot fi apreciate/discutate din perspective precum: cea a corectitudinii alcătuirii frazelor (sintaxa), cea a sensului frazelor (semantica) sau cea a efectului urmărit/obținut prin enunțarea frazelor (pragmatica). Nu mai trebuie, cred, argumentat în favoarea evidentei relații dintre **semiotică** – văzută ca știință – și **comunicare** – văzută ca domeniu de studiu. Devine limpede că nu putem evita balansul permanent între abordarea comunicării ca temă de studiu și abordarea semioticii ca disciplină-instrument. Pentru că nu putem să nu legăm de definiția de mai sus definiția pe care o dă Peirce semioticii ("doctrina naturii și a varietăților fundamentale ale oricărei semioze posibile"), iar pe aceasta de definiția dată de Ferdinand de Saussure ("[...]Putem deci să ne imaginăm o știință care să studieze viața semnelor în sînul vieții sociale").

Întorcîndu-ne la lucrarea mai sus citată, a lui Alexandru Boboc, citim:

„În fond, unitatea vorbire-acțiune-gîndire, pe fondul unei preeminente funcționale (în cunoaștere și comunicare) a

pragmaticii, ilustrează de fapt numitul „pragmatic turn”<sup>48</sup> în gândirea contemporană (realizat în logică, teoria științei, teoria socială, filosofică ș.a.). Este de precizat că această preeminență nu se poate universaliza: se poate vorbi despre aspecte pragmatice universale, chiar de „paradigma pragmatică”, dar nu-i de dorit un reducăionism (ca formă de pragmatism). Căci esențială este unitatea celor trei dimensiuni în semiotică, în care funcția-semn se caracterizează, în primul rând, prin semnificație și interpretare, condiții ale realizării discursului, ale punerii în formă a acestuia pentru impactul în acțiune și comunicare” (p. 136).

După acest scurt apel la esența cursului de *Semiotică și teoria comunicării*, să încercăm să trecem în revistă câteva dintre cele mai clarificatoare perspective sub care a fost construită teoria semiotică, pentru a înțelege mai ușor ce este comunicarea, cum funcționează comunicarea publică și cum pot fi gândite relațiile publice ca activitate discursivă performativă, pe baza unor instrumente științifice.

#### **4.1.1. Semiotica după Charles Morris**

Charles Morris spunea<sup>49</sup> că semiotica este știința care rezultă din studiul celor trei dimensiuni ale sensului și al interrelațiilor dintre ele. O știință care ar avea rolul unui *novum organon*

---

<sup>48</sup> În rom., „cotitura pragmatică”

<sup>49</sup> În *Foundations of the Theory of Signs* (1938), reluat în *Signs, Language and Behavior* (1946), urmînd teoriile behavioristului american G.H. Mead (*Mind, Self, and Society - From the Standpoint of a Behaviorist*, 1934).

pentru științe și pentru filosofia empirismului științific. Pentru a înțelege această definiție, trebuie să înțelegem modul în care ne invită filosoful american să gândim sensul (ca legat de semn). Pentru Morris, semnele întretin trei tipuri de relații:

1. cu obiectele
2. cu persoanele
3. cu alte semne

De studiul primei categorii de relații se ocupă specialiștii în științele naturii și empiriștii; de studiul celei de-a doua categorii se ocupă pragmatiștii, specialiștii din științele sociale, biologiei, psihopatologiei; de studiul celei de-a treia categorii de relații se ocupă lingviștii, logicienii, matematicienii. Dar fiecare grup de specialiști din cele menționate are acces doar la o dimensiune a sensului:

1. la dimensiunea existențială
2. la dimensiunea pragmatică
3. la dimensiunea formală

Atunci, sensul trebuie văzut ca rezultatul punerii la un loc a celor trei dimensiuni.

Se poate porni în investigarea sensului de la oricare dintre ele, dar niciuna nu poate fi lăsată deoparte, ignorată, "escamotată". A gândi sensul, după Morris, înseamnă a construi un model complex al unor lucruri a căror experiență am avut-o - adesea, ele însele, elemente ale unei structuri lingvistice - pe care să-l întrebuițăm pentru a orienta persoane în legătură cu anumite obiecte pentru care lucrurile respective au devenit substituiți funcționali. Se poate conchide, deci, că, pentru Morris, sensul nu este o entitate (subsistentă sau existentă), ci un complex relațional funcțional. În plus, în ciuda aspectului personal al experienței sensului, trebuie să gândim sensul ca potențialmente intersubiectiv (avînd în vedere faptul că chiar

experiența personală presupune aspecte sociale intersubiective: gândirea se dezvăluie în cadrul procesului natural de ajustare a individului cu societatea și cu mediul).

Revenind la definiția semioticii, înțelegem cu ușurință existența tripartiției în semantică, pragmatică și sintaxă. Din punct de vedere empiric și existențial, obiectul semioticii este procesul de semnificare; din punct de vedere pragmatic, este studiată intersubiectivitatea, care decide de numărul infinit de utilizări diferite al unui corpus de semne, iar din punct de vedere formal, obiectul semioticii este sistemul de simboluri (avînd o structură sintactică, capabilă de o prezentare axiomatică).

Tripartiția morrisiană amintește pe cea a lui Peirce, evocînd totodată asociația pe care acesta din urmă o propune între logică și semiotică. "Logica, spune Peirce, în accepțiunea sa generală, nu este decît un alt nume pentru semiotică, care este doctrina cvasi-necesară sau formală a semnelor. Dînd această doctrină drept cvasi-necesară sau formală, mă gîndesc și la faptul că observăm caracteristicile semnelor pe care le cunoaștem și că, plecînd de aici, printr-un proces pe care nu voi ezita a-l numi Abstractizare, ajungem la enunțuri eminentemente failibile și, deci, într-un fel, deloc necesare, despre ce trebuie să fie caracteristicile tuturor semnelor utilizate de o inteligență "științifică", altfel spus, de o inteligență capabilă să extragă știință din experiență".

Punctul de vedere pragmatic al lui Charles Morris se găsește exprimat mai succint și mai clar în lucrarea *Logical positivism, pragmatism and scientific empiricism*<sup>50</sup>. "Al meu" – spune Morris – are sens numai în opoziție cu "al tău", adică numai dacă există o dimensiune socială sau comună a experienței; altfel, noțiunea de experiență individuală nu are

---

<sup>50</sup> Publicată în *Actualités scientifiques et industrielles*, nr.449: *Exposé de philosophie scientifique*, I, Paris, Hermann, 1937

sens. Situația primară pentru observație este un câmp în care eul (individul) se găsește la același nivel de imediatete cu alte euri (indivizi) și cu lucruri fizice. Celelalte euri nu sînt **complet** date, dar asta nu înseamnă că ele nu sînt date **cu adevărat**. Într-un astfel de câmp, anumite conținuturi (date, înțelesuri, adevăruri) ajung să fie referite la eu ca personale sau subiective, în timp ce altele se stabilesc ca obiective sau comune.

Pragmatismul a început ca o teorie empirică a sensului, iar teza asupra chestiunii sensului s-ar formula astfel: cînd “sens” este utilizat cu înțelesul de “semnificație” și nu de “semnificantă”, sensul a orice este identic cu mulțimea de expectații pe care le ridică prezența aceluia ceva.

Din nou, aici, Morris îl întâlnește pe Peirce, care afirma<sup>51</sup>: “Dacă cineva poate defini cu acuratețe toate fenomenele care pot fi concepute experimental și pe care le poate implica afirmarea sau negarea unui concept, acel cineva va avea o definiție completă a conceptului și nu mai există nimic în asta”.

Pragmatistul (de tip morrisian) ar spune: “găsește ceea ce aștepti cînd folosești un concept și vei avea sensul deplin al aceluia concept”. Înainte de a fi postulată teoretic, comunicarea este observabilă empiric: eu **pot observa** că tu aștepti ceea ce fac eu prin utilizarea cuvintelor și că obiectul care-mi satisface mie expectanțele și le satisface și ție. Prin procesul de comunicare, sensurile – și mulți ar spune “cunoașterea” – iau o dimensiune socială (desigur, mai ales cunoștințele științifice), iar a avea gîndire și a te manifesta verbal înseamnă a acționa asupra unei lumi mai mari decît cea dată (acceptăm rapoartele celorlalți despre ceea ce este dincolo de câmpul în care putem singuri verifica sensurile și adevărurile, or această acceptare e o chestiune verbală).

---

<sup>51</sup> În *The Monist*, XV (1905), pp. 162-163.

Plecînd de la orice situație semiotică primară, semnele ni se dezvăluie ca dependente de: **modalitate** (ele nu sînt produse de organismul care le receptează), **receptor** (denotatul și semnificatul diferă după impulsul acțional al receptorului), **situație** (dispozițiile acționale produse de receptor diferă după situație), **funcție** (declanșează o fază ulterioară a acțiunii receptorului numai în cazul unui lanț acțional continuu). Această viziune morissiană asupra situațiilor semiotice ne poate întoarce cu gîndul la schema globală a comunicării de la Anexa III, unde elementele sînt numite altfel, dar fiecăruia i se trasează poziția importantă pe care o are în actul comunicațional.

Pe baza celor amintite pînă acum din teoria semiotică a lui Charles Morris, vom sublinia cele două puncte importante ale acestei teorii, redată comprimat, pentru a-și păstra claritatea și pentru a-și dezvălui importanța din punctul de vedere pe care-l susținem (abordarea comunicării din perspectivă semiotică este mai mult decît justificată). Aceste două puncte sînt:

1. Morris distinge în semne două dimensiuni, una a semnificării și una a utilizării
- și
2. ceea ce dă sensul unui semn este tonalitatea dominantă a utilizării lui.

La nivelul interpretantului<sup>52</sup> apare deosebirea dintre semne în funcție de rolul pe care-l au în fiecare fază a acțiunii. Astfel, se pot distinge semne **designative**, semne **prescriptive** și semne **apreciative**. Dezvoltînd o teorie a ascriptorilor (formați, fiecare, dintr-un identificator însoțit de un designator, de un prescriptor și de un apreciator), Morris ridică problema

---

<sup>52</sup> Morris preia accepțiunea acestui termen de la Peirce: *interpretant* este ceea ce semnul crează în interpretul său, determinîndu-i un sentiment, o acțiune sau un semn.

interpretării semnelor complexe și susține că este important să se acorde relevanță diferită interpretanților semnelor componente. Rezolvarea chestiunii semnelor complexe este, deci, realizarea unei ierarhii, urmînd ca ansamblul să fie interpretat în funcție de dominantă.

Luînd în discuție dimensiunile utilizării, Morris amintește că semnul este alcătuit din semnificat (este vorba despre proprietățile pe care trebuie să le posede obiectul pentru a putea fi denotat de semn) și din interpretant (care este dispoziția comportamentală cu care trebuie să reacționeze receptorul pentru ca să înțeleagă semnul).

Procesul semiotic declanșat de comsimboluri<sup>53</sup> este independent de acțiunea receptorului, ceea ce-i permite producătorului de semne să le utilizeze în vederea îndeplinirii scopurilor sale.

De exemplu, politicianul furnizează explicații obiective (semne designative) pentru **a se face apreciat!**, ori ofițerul trădător dă comenzi clare subalternilor (semne prescriptive) pentru **a-l informa** pe spion.

Reflectînd la aceste exemple, se poate ajunge la concluzia că existau și alte căi de a atinge aceleași scopuri, numai că acele căi – mai scurte și mai simple – nu ar fi fost tot atît de eficiente. Înțelegem că vorbim despre „utilizarea” unui semn atunci cînd o persoană îl folosește ca mijloc pentru

---

<sup>53</sup> Cf. Morris, **comsimbol** este o combinație de comsemnal și simbol, unde **comsemnal** este un semnal produs și acceptat de aceeași ființă și care are aceleași semnificații pentru producător și pentru receptor, iar **simbol** este un semn care poate fi produs de interpretul însuși și poate înlocui în orice înlănțuiri acționale un semnal cu același semnificat.

atingerea unui scop. Ca și în cazul semnificării, Morris distinge trei dimensiuni ale utilizării. Producătorul poate folosi semnele:

1. pentru ca interpretul să fie informat asupra proprietăților obiectului (utilizare informativă)
2. pentru ca interpretul să perfecționeze într-un fel proprietățile de prelucrare ale obiectului (utilizare injonctivă)
3. pentru ca interpretul să aprecieze într-un anumit fel proprietățile de satisfacere ale obiectului (utilizare evaluativă).

Nu în toate situațiile este oportun să se utilizeze semne ce trimit **direct** la calitățile obiectelor (calități ce satisfac impulsul agentului și care-l interesează pe emițătorul de semne). Este adesea de preferat ceea ce Morris numește **utilizarea secundară a semnelor**. În astfel de cazuri, de exemplu, la o întrebare de tipul „Ce este de făcut?” se răspunde cu un semn de tipul „Ce este” drept utilizare secundară, bazată pe procese deductive.

Iată și un exemplu: la întrebarea „Cum este drumul spre B?” s-ar putea da răspunsul „Ar trebui să ocoliți pe șoseaua laterală” (unde găsim prescriptori cu utilizare evaluativă), ori răspunsul „Șoseaua e plină de gropi” (unde găsim descriptori cu utilizare evaluativă).

Pe asemenea procese deductive se bazează utilizarea secundară a semnelor, de la simpli ascriptori la texte întregi sau – într-o expresie independentă de mediul de comunicare - discursuri<sup>54</sup>.

Totuși, când apare o astfel de situație când se apelează la **aderența directă a semnelor la realitate**, Morris vorbește

---

<sup>54</sup> Cf. Ch. Morris, “Esthetics and the Theory of Signs”, in *Journal of Unified Science*, 8 (1939), pp. 131-150.

despre **utilizarea primară a semnelor**. Atunci, designatorul este întrebuințat informativ (răspunde la întrebări de tipul „Ce obiect este acesta?”), prescriptorul este întrebuințat injonctiv (răspunde la întrebări de tipul „Ce să fac?” sau „Ce este de făcut?”), iar apreciatorul este întrebuințat evaluativ (răspunde la întrebări de tipul „Cît de bun este obiectul?”).

Avantajul utilizării secundare față de utilizarea primară a semnelor poate fi evidențiat prin analiza de conținut. În anii '40, empiric, s-a dovedit că, în procesul comunicării, comportamentul receptorului este influențat de scopul discursului și de dimensiunile dominante ale semnificației ascriptorilor. Vom putea remarca, în tabelul de mai jos, că distribuția modurilor de semnificare ale discursurilor este independentă față de structura frazei și față de modurile de semnificare determinate de gramatica propoziției și de lingvistica frazei.

Scopul discursului	Tip de discurs obișnuit, așteptat (ineficient)	Tip de discurs recomandat (eficient)
Evaluativ	Apreciativ	Designativ (dă impresia de obiectivitate, ca în discursul fictiv)
Injonctiv	Prescriptiv	Apreciativ (este mai puțin insistent și, deci, mai persuasiv, ca în discursul moral)
Informativ	Designativ	Prescriptiv (utilizare mai puțin teoretică, deci mai convingătoare ca în discursul tehnologic)

Prin dubla caracterizare a semnelor (din perspectiva dimensiunii semnificației și din perspectiva dimensiunii utilizării), Morris a creat un instrument pentru clasificarea discursurilor.

Uzaj Mod de semnificare	Informativ	Evaluativ	Incitativ	Sistemic
<b>Designativ</b>	<i>Științific</i>	Fictiv	Legal	Cosmologic
<b>Apreciativ</b>	Mitic	<i>Poetic</i>	Moral	Critic
<b>Prescriptiv</b>	Tehnologic	Politic	<i>Religios</i>	Propagandistic
<b>Formativ</b>	Logico-matematic	Retoric	Gramatical	<i>Metafizic</i>

„La intersecția dintre dimensiunea semnificării și dimensiunea utilizării se constituie un anumit tip de discurs, ca specializare a limbajului natural”, sintetizează Constantin Sălăvăstru, prezentînd instrumentul creat de Charles Morris<sup>55</sup>. Și precizează mai departe: „Dincolo de observațiile care se pot face, modelul de analiză a discursivității promovat de Morris are meritul incontestabil de a fi una dintre cele mai pertinente analize a discursivității pe baza criteriului eficienței asupra receptorului”.

---

<sup>55</sup> C. Sălăvăstru, *Raționalitate și discurs*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 1996, p. 64 ssq.

Axată pe dimensiunea semnificării, pe cea a utilizării și pe cea a valorii<sup>56</sup>, teoria lui Ch. Morris îi arată agentului cum să acționeze adecvat pentru a-și putea satisface impulsurile, cum să-și explice preferința pentru o anumită dimensiune a valorii, cum să-și organizeze impulsul acțional pentru a nu intra în conflict cu semenii săi. Teoria aceasta nu este o gramatică prescriptiv-normativă și nu este o etică normativă; etica lui Morris este o **etică situațională**, care pledează pentru utilizarea tuturor datelor experienței în construirea teoriei semiotice: perspectiva exterioară, ca și perspectiva interioară; experiența personală, ca și experiența colectivă. Morris a introdus un punct de vedere semiotic natural: **relativismul obiectiv**, urmărind unificarea tuturor perspectivelor teoretice și practice asupra acțiunii umane.

#### 4.1.2. Semiotica după Foucault

În capitolul al doilea din *Les mots et les choses* (intitulat *La prose du monde*), Michel Foucault face o construcție remarcabilă, care duce la o "inevitabilă" înțelegere a conținutului semioticii ca știință. Vom urmări în cele ce urmează realizarea acestei construcții, care începe cu o explicitare a poziției **asemănării** în știința și cultura occidentală.

---

<sup>56</sup> Utilizând concepte precum **distanțare**, **dominare** și **receptivitate** (construite ca bază a comparării empirice a culturilor), Morris ajunge la concluzia că reprezentările axiologice ale culturilor pot fi clasificate cu ajutorul acestor dimensiuni ale valorii.

Cu referire la secolul 16, Foucault amintește (p. 32) că trama semantică a asemănării era extrem de bogată: *Amicitia, Aequalitas (contractus, consensus, matrimonium, societas, pax et similia), Consonantia, Concertus, Continuum, Paritas, Proportio, Similitudo, Coniunctio, Copula* (cf. P. Grégoire, *Syntaxeon artis mirabilis*, Cologne, 1610, p. 28).

Dintre toate (cele de mai sus și încă multe altele), Foucault se oprește la patru, pe care le consideră esențiale. Sînt patru figuri care-și prescriu articulările cu cunoașterea asemănării.

**Convenientia.** Acest termen desemnează mai degrabă învecinarea locurilor, decît similitudinea. Sînt "conveniente" lucrurile care, atunci cînd se apropie unul de altul ajung să se juxtapună (marginile li se ating, sfîrșitul unuia desemnează începutul altuia). Prin aceasta se comunică mișcarea, influențele, pasiunile, proprietățile. În această îmbinare de lucruri apare asemănarea. În acest container natural care este lumea, învecinarea nu este o relație exterioară dintre lucruri, ci semnul unei înrudiri cel puțin obscure. Și apoi, din acest contact iau naștere, prin schimb, noi asemănări: similitudinii ca rațiune surdă a învecinării i se suprapune o asemănare care este efectul vizibil al proximității. În vasta sintaxă a lumii, existențe diferite se ajustează unele altora: planta comunică cu animalul, pămîntul cu marea, omul cu tot ceea ce-l înconjoară. Locul și similitudinea se suprapun. Convenientia este asemănarea legată de spațiu sub forma de "din aproape în aproape". Ea este de ordinul conjuncției și al ajustării. De aceea ea aparține mai puțin lucrurilor și mai mult lumii în care se găsesc acestea. Lumea este conveniența universală a lucrurilor.

**Aemulatio.** Este un fel de conveniență, dar în afara legii locului, la distanță. Este o asemănare fără contact. Există în emulare ceva din reflectare și din oglindă: prin emulare își răspund lucruri dispersate prin lume; prin ea se pot imita lucruri de la un capăt la altul al pământului, fără înlănțuire, nici proximitate. Totuși, emularea nu lasă inerte cele două figuri reflectate pe care le opune. Ea "parcurge" spațiile din univers, dar aceste spații rămân vizibile.

**Analogia.** Vechi concept în care se suprapun convenientia și aemulatio. Este vorba despre asemănări la distanță dar care prezintă ajustări, legături și îmbinări. Puterea analogiei este imensă, întrucât ea nu tratează despre similitudinile vizibile ale lucrurilor. Pornind de la un același punct, ea poate duce la un număr infinit de înrudiri și se poate și întoarce asupra ei înseși. Polivalența și reversibilitatea asigură analogiei un câmp de aplicație universală: prin ea, toate figurile lumii se pot apropia una de alta. Există însă un punct privilegiat în spațiu, un punct saturat de analogii, un punct în care raporturile se pot inversa fără a se altera: omul. În acest punct, grila prin care lăsăm să parvină cunoașterii noastre figurile asemănării, o întretaie pe aceea pe care cunoașterea secolului al XVI-lea o dispusese pe lucruri.

**Simpatia.** Aceasta își face jocul în deplină libertate în profunzimile lumii. Ea poate parcurge într-o clipă spațiile cele mai întinse. Ea face mai mult decât să răsară dintr-un contact și să parcurgă spații. Ea suscită mișcarea lucrurilor în univers și provoacă apropierea celor mai depărtate. Principiul de mobilitate. Atrăgând lucrurile unul către altul printr-o mișcare exterioară și vizibilă, ea suscită în secret o mișcare interioară, o deplasare a calităților. Simpatia transformă: fiind o instanță a

**Identității**, ea nu este doar una din formele **Asemănării**. Ea are puterea periculoasă de a asimila, de a face lucrurile identice unele cu altele, de a le amesteca, de a le anula individualitatea, adică de a le face străine de ceea ce erau. Simpatia alterează, dar în direcția identicului, în așa fel încât, dacă puterea ei nu ar fi contrabalansată, lumea s-ar reduce la un punct, la o masa omogenă, la o tristă figură a Identicului. Ea este însă compensată de figura geamănă, antipatia. Aceasta menține lucrurile în izolarea lor și împiedică asimilarea. Suveranitatea cuplului simpatie-antipatie da loc tuturor formelor de asemănare. Astfel sunt reluate și explicate primele trei similitudini. Întregul volum al lumii, toate vecinătățile convenanței, toate ecurile emulării, toate înlănțuirile analogiei sunt susținute, menținute și dublate de acest spațiu al simpatiei și al antipatiei care apropie mereu lucrurile și le ține mereu la distanță. Prin acest joc, lumea rămâne identică: asemănările continuă să fie ceea ce sunt și să-și semene. Identicul rămâne identic și închis asupra sa.

#### **4.1.2.1. Cu Foucault, despre semnături**

*Convenientia, aemulatio, analogia și simpatia* ne arată căile asemănării și pe unde trec ele. Nu ne arată asemănarea acolo unde este, nici cum o vedem, nici după ce marcă o recunoaștem. Trebuie ca similitudinile ascunse să fie semnalate la suprafața lucrurilor. Este nevoie de o marcă vizibilă a analogiilor invizibile. Asemănarea este lucrul cel mai manifest și totodată cel mai bine ascuns. Ea este o similitudine care se vede sau care nu se vede și de aceea ar rămâne sclipire îndoielnică dacă n-ar fi în ea sau pe ea sau lângă ea un element de decizie care să o transforme în certitudine. Nu există asemănare fără

semnătură. Universul similarului nu poate fi decât o lume marcată. Cunoașterea similitudinilor are la bază relevarea și descifrarea acestor semnături. Sistemul semnăturilor răstoarnă raportul dintre vizibil și invizibil. Asemănarea era forma invizibilă a ceea ce, din adâncul lumii, făcea lucrurile vizibile, dar pentru ca aceasta formă să ajungă la lumina este nevoie de o figură vizibilă. De aceea fața lumii este acoperită de blazoane, de caractere, de cifre, de cuvinte obscure. Imensa oglindă calmă în fundul căreia se oglindeau lucrurile și își trimiteau unul altuia imaginile lor, este de fapt plină de zgomotul vorbelor. Reflexiile mute sunt dublate de cuvinte care le indică. Și, prin grația unei ultime forme de asemănare care le cuprinde pe toate celelalte, lumea poate fi comparată cu un om care vorbește.

Asemănările cer o semnătură, căci nici una n-ar putea fi remarcată dacă n-ar fi marcată lizibil. Dar care sunt aceste semne? Cum le recunoaștem între toate aspectele lumii și printre atâtea figuri care se întretaie? Ce anume ne spune că avem un caracter asupra căruia am face bine să ne oprim pentru că indică o asemănare secretă și esențială? Ce formă constituie semnul în valoarea sa singulară de semn? Ei bine, **asemănarea**. Semnul semnifică în măsura în care el are o asemănare cu ceea ce indică. nu este însă o omologie ceea ce semnaleză el, ci o altă asemănare, o similitudine vecină și de alt tip care servește la recunoașterea primei similitudini dar care poate fi distinsă, la rândul său, printr-o a treia. Orice asemănare primește o semnătură. Mulțimea mărcilor face ca pe cercul similitudinilor să alunece un alt cerc care l-ar dubla pe primul dacă n-ar exista un mic decalaj care face ca semnul simpatiei să stea în analogie, cel al analogiei în emulare, cel al emulării în convenanță, cel al convenanței în simpatie. Semnătura și ceea ce desemnează ea sunt de exact aceeași natură. Forma care semnează și forma semnată, sunt niște asemănări, dar niște asemănări de alături.

Și mai precizează Michel Foucault:

Numim **hermeneutică** ansamblul de cunoștințe și tehnici care permit să facem semnele să vorbească și să le descoperim sensul.

Numim **semiologie** ansamblul de cunoștințe și tehnici care permit să distingem unde sunt semnele, să definim ceea ce le instituie ca semne, să cunoaștem legăturile lor și legile după care se înlănțuie. A căuta sensul înseamnă a scoate la lumină ceea ce este asemănător. A căuta legile semnelor înseamnă să descoperim lucrurile care sunt asemănătoare.

Totul ar fi imediat și evident dacă hermeneutica asemănării și semiologia semnăturilor ar coincide perfect.

### 4.1.3. Oswald Ducrot despre argumentarea discursivă

Saussurianist ca orientare inițială și ca fundamentare a teoriilor din filosofia limbajului pe care o practică, savantul francez se poate revendica și de la linia filosofiei analitice a limbajului (din Școala de la Oxford, cu J. Austin, și de la J. R. Searle, mai ales) precum și de la gramatica enunțării, așa cum o anunța Emile Benveniste<sup>57</sup>. Pe scurt, preocuparea majoră pe care o regăsim în cercetările lui Ducrot s-ar include în teoria argumentării discursive. Explicabilă în cadrul a ceea ce numim **logică a limbajului** sau **logică naturală**, teoria argumentării discursive vizează studiul enunțurilor care pot fi enunțate într-o limbă pentru că bunul simț funcționând într-o societate și într-o

---

<sup>57</sup> Benveniste, E., *Problèmes de linguistique générale*, v. 1, Paris, Gallimard, 1966.

epocă date le consideră verosimile. Studiul argumentării ține – așa cum am spus – de logica limbajului, acea sumă de determinări interne discursului care fac ca enunțurile dintr-o limbă să-și aibă sensul în însăși enunțarea lor. Nu interesează veracitatea faptelor din discurs, ci doar veridicitatea lor. De fapt, argumentarea discursivă are în atenție faptele din discurs și nu cele din realitatea despre care ar fi vorba în discurs. Interesează **ceea ce locutorul dă ca atare** prin enunțarea discursului, iar aceste fapte din discurs vizează eficacitatea enunțării, nu cunoașterea adevărului, valoarea argumentării depășind-o pe cea informativă. *Nota bene*: nu trebuie confundată argumentarea discursivă cu persuasiunea. Prima este o ipoteză internă (anumite segmente lingvistice - conectori și operatori lingvistici - trebuie descrise prin efectul lor argumentativ), în vreme ce persuasiunea ține de observație, de experiență (deci, ipoteze externe discursului).

În construcțiile pe care le propune, Oswald Ducrot pleacă de la distincția dintre enunț și frază. **Fraza** este o entitate lingvistică abstractă, pur teoretică, o mulțime de cuvinte combinate după regulile sintaxei (mulțime luată în afară de orice situație de discurs. Pe de altă parte, **enunțul** – un enunț anumit al unei fraze - este ceea ce produce un locutor, ceea ce aude un auditor<sup>58</sup>. Comunicăm prin enunțuri și nu prin fraze, iar comunicarea lingvistică este marcată de **subiectivitate** și **intenționalitate**, or aceste observații duc la postulatul fundamental al teoriei argumentării discursive: activitatea de argumentare este coextensivă cu activitatea de vorbire (*parole*, în spirit saussurian); a argumenta înseamnă a vorbi și nu poți vorbi fără să argumentezi.

---

<sup>58</sup> Cf. Ducrot, Oswald, *Les mots du discours*, Paris, Editions de Minuit, 1980, p. 7.

Prin introducerea ideii că limba este în mod fundamental **graduală și dinamică**, lingvistica pe care o propune Ducrot devine sursă de **strategii ipotetice** pentru abordarea – construcția/deconstrucția – discursului. Teoria argumentării din limbaj se bazează pe ideea că cuvintele, atunci când „pretind” a reprezenta sau a caracteriza lucrurile, au, de fapt, o valoare fundamental argumentativă. Ele sînt entități de limbă – deci realități abstracte – dar și realități concrete de discurs. Pornind de aici, vom spune că vorbirea are valoare argumentativă atunci cînd caracterizează obiectul prin aceea că indică posibilitatea (sau imposibilitatea) altor cuvinte de a o face referitor la respectivul obiect. Apropiindu-se de teoria actelor de limbaj a lui Austin, Ducrot susține că orice enunț are o funcție interactivă fundamentală. Altfel spus, orice enunț este realizarea unui act de limbaj și nu este reprezentativ decît într-o manieră derivată (reprezentarea lumii se derivă din actul de limbaj). Sîntem în prezența unei pragmatice integrate (ori semantice intenționale) care definește sensul unui enunț prin referire la intențiile afișate lingvistic, în mod deschis, de către locutor.

Pe baza celor de mai sus, se poate înțelege prin **forța argumentativă** a unui enunț **orientarea** acestuia, acea orientare care trădează intenția locutorului și pe care o mai cunoaștem sub numele de **sens**. Conform teoriei dezvoltate de autorul de care ne ocupăm, am putea avea trei definiții posibile pentru ceea ce ar fi concluzia vizată de un argument: ca expresie a conținutului semantic al frazei, concluzia ar putea fi **o continuare posibilă a frazei P**; concluzia poate fi **ceea ce vizează intenționat P**; ea poate fi însă, pur și simplu, **o concluzie sprijinită de P**.

Lucrurile pot deveni mai clare și mai ușor de înțeles dacă privim la modul de analiză a discursului propus de Ducrot. Se

pleacă de la asumarea faptului că oricărui discurs putem face să-i corespundă una sau mai multe interpretări. În viziunea autorului invocat, pentru a spune „acest discurs înseamnă **x**”, trebuie să știm că **x** este o entitate exprimată în discurs, dar care nu este ea însăși un discurs. A interpreta un discurs **D** înseamnă a găsi un **x** despre care să putem susține – sprijinindu-ne pe totalitatea materialului lingvistic al discursului **D** și pe situația de discurs – că **D înseamnă x**. Explicarea interpretării unui discurs are trei faze succesive: (1) determinarea materialului lingvistic al lui **D** (cuvinte, relații sintactice); (2) determinarea semnificației acestui material, adică atribuirea unei valori materialului lingvistic luat în sine, independent de situația de discurs; (3) punerea în acțiune a semnificației în interiorul situației de discurs<sup>59</sup>, pentru a produce, prin această interacțiune, determinarea sensului lui **D**.

(1). Pe baza ipotezelor interne, se segmentează discursul într-o serie de segmente (enunțuri) și se determină componenta lingvistică a fiecărui enunț (adică fraza).

(2). Prin analiză semantică, se determină semnificația fiecărui cuvânt și apoi, prin sinteză, se determină semnificația frazei, adică a conținutului lingvistic al enunțului. Aceasta este o determinare ce se face la nivel strict lingvistic, independent de orice utilizare concretă a frazei.

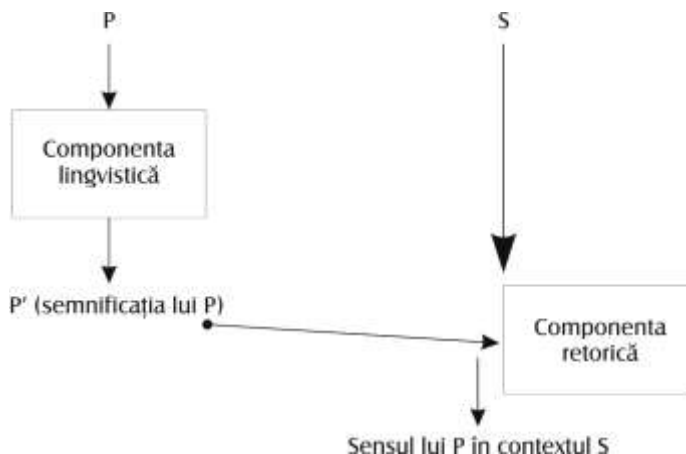
(3). Prin introducerea în analiză a datelor din situația de discurs, se obține sensul fiecărui enunț; apoi, prin utilizarea unui

---

<sup>59</sup> În cadrul teoriei lui O. Ducrot, nu se va înțelege prin “situație de discurs” totalitatea elementelor care alcătuiesc situația reală în care se află interlocutorii, semnificația însăși a materialului lingvistic fiind cea care indică ceea ce este pertinent în cadrul situației pentru interpretarea discursului. Recomandăm, pentru aprofundarea acestei discuții, Catherine Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, unde sînt explicate, din punct de vedere lingvistic, chestiuni ce țin de comunicare.

sintetizator discursiv (care funcționează pe seama valorii conectorilor discursivi), se determină sensul discursului D.

Dacă pentru a vizualiza modul în care descrierea semantică a unui enunț (cea care dă componenta lingvistică a acestuia, P) se combină cu componenta retorică (cea care extrage sensul enunțării componentei lingvistice în situația concretă S) pentru a da sensul enunțării lui P în contextul situației S, vom apela la o schemă simplă, aceasta ar fi:



Pornind de aici, se poate trasa schema ce rezumă teoria lui Oswald Ducrot privind analiza discursurilor (vezi **Anexe IV**).

Schema nu lasă totuși să se înțeleagă un lucru important și anume acela că în calculul sensului enunțului E2 intră și sensul lui E1, pentru că E1 face parte din situația de enunțare a lui E2. Regula generală ar fi că analiza unui enunț dintr-un discurs obligă la relectura enunțului precedent, a cărui interpretare se integrează în interpretarea celui ce urmează.

Pentru o mai ușoară înțelegere a schemei, mai trebuie apelat la una din cele două strategii posibile care vizează decuparea discursului în unități comunicative: fie să considerăm că, în general, decuparea discursului în enunțuri se fondează pe tipurile de fraze prestabilite în limbaj, fie să încercăm să „descoperim” o frază dedesubtul fiecărui enunț (aceste fraze nefiind asemănătoare frazelor gramaticale). Cu toate acestea, schema limpezește și înlesnește înțelegerea teoriei analizei discursului.

Or, dacă știm să analizăm discursuri, vom ști să și construim discursuri a căror valoare argumentativă și a căror forță de convingere vor putea fi controlate în chiar faza de proiectare a lor. Iată de ce am considerat necesară prezentarea teoriei ducrotiene în economia unui curs de comunicare publică.

#### **4.1.4. Semiotica aplicată a lui Constantin Sălăvăstru sau „logica, un alt nume pentru semiotică”**

Dintre preocupările cercetătorului ieșean, avem interes să ne oprim cu precădere asupra celor care vizează studierea unui tip specilaizat de discurs: discursul puterii<sup>60</sup>.

Constantin Sălăvăstru înscrie studiul relației de putere în logica relațiilor și specifică mai departe că avem de-a face cu o relație esențială, vizată și, totodată, reprezentată de discursul politic. Nu există discurs inocent – remarca undeva Oswald Ducrot. Pe aceeași linie, dar accentuând, Constantin Sălăvăstru atrage

---

<sup>60</sup> Sălăvăstru, Constantin, *Discursul puterii*, Iași, Institutul European, 1999.

atenția că „faptele” vieții politice, dinamismul și tumultuoșitatea lor, imprevizibilul care ne miră adesea nu sînt chiar atît de „nevinovate”, nu stau la mîna provizoratului și a întîmplării, ci sînt bine determinate de anumite fundamente logice ale relației de putere<sup>61</sup>. **Puterea** – concept și relație – este prezentată ca subsumată **autorității** – concept și relație –, iar acest raport (putere/relație) este prezentat în cele patru manifestări ale sale:

1. +p +a (putere și autoritate)
2. +p –a (putere fără autoritate)
3. –p +a (lipsa puterii și prezența autorității)
4. –p –a (lipsa puterii și a autorității)

dintre care, desigur, doar 1 și 4 sînt acceptate ca normale.

Pentru interpretarea logică a relației de putere, Sălăvăstru pleacă de la proprietățile relațiilor (reflexivitate, simetrie, tranzitivitate și conexitate), punînd în evidență caracteristicile relației care ne interesează. Se stabilește astfel că relația de putere este ireflexivă, asimetrică, tranzitivă și neconexă. Pentru cineva care încearcă să deslușească interesul pe care l-ar avea aceste descoperiri pentru studiul comunicării publice, mai rămîn de specificat doar următoarele:

1. faptul că relația de putere este ireflexivă scoate în evidență relația puterii cu sine;
2. faptul că ea este asimetrică scoate în evidență relația puterii cu alteritatea;
3. faptul că este tranzitivă scoate în evidență ordinea ierarhică a puterii și, în fine,
4. faptul că relația de putere este neconexă scoate în evidență mecanismele intime ale naturii acestei relații.

---

<sup>61</sup> Cf. op. cit. p. 26

Chiar cu riscul unei ușoare dezechilibrări a acestei părți a prezentării, vom detalia dor chestiunile legate de ultima dintre aceste proprietăți. Conexitatea este fundamentul logic al naturii puterii. Astfel, starea de non-conexitate a relației de putere este fundamentul logic al regimurilor democratice, întrucât vorbește despre caracterul selectiv al relației de putere, adică despre situația în care individul are libertatea de opțiune în ceea ce privește relațiile de putere pe care le asumă; conexitatea este fundamentul logic al regimurilor totalitare, în care toți indivizii sînt prinși într-o relație de putere față de un singur purtător al puterii; în fine, caracterul disconex al relației de putere este fundamentul logic al regimurilor anarhice, în care purtătorii de putere au doar iluzia că dețin și gestionează puterea. Regăsim, în aceste ultime două situații legături cu simpatia, respectiv, antipatia, ca forme de apropiere propuse de teoria lui M. Foucault.

Reputat specialist în retorică contemporană, C. Sălăvăstru propune abordarea studiului asupra discursului politic plecînd de la asumarea retoricii ca fiind teoria discursivității performative, unde conceptul de bază este cel de **performanță discursivă**. „Departate de a sta sub semnul gratuitității, actele umane – ne spune autorul de care ne ocupăm – sînt dominate de intenționalitate”<sup>62</sup> și de aceea e nevoie de conceptul de *performanță discursivă* pentru a da seamă de ceea ce se întîmplă pe drumul care duce de la intenționalitate la act.

Pentru investigarea mecanismelor performativității, analiza discursului politic trebuie angajată pe două niveluri, întrucît sînt două tipuri de ordine care interesează: ordinea logică și ordinea retorică.

---

<sup>62</sup> Cf. op. cit., p. 12.

Pe palierul logicii, analiza dezvăluie faptul că materia discursului politic este alcătuită din toate tipurile de argumentare, iar Constantin Sălăvăstru procedează la investigarea tipurilor de argumentare, stabilind și gradul de eficiență al fiecăruia. O discuție aparte – și extrem de utilă – privește utilizarea sofismelor în discursul politic. Pe modelul unei pragma-dialectici conversaționale, autorul descoperă zece reguli ale dezbaterii publice critice în vederea soluționării conflictelor de opinii.

Pe palierul retoricii, analiza vizează evidențierea modului în care discursul politic face uz de artificii retorice, plecând de la considerentul că acest tip de discurs convinge mai sigur dacă face și plăcere publicului receptor. Sînt analizate: rolul sloganului, funcțiile interogațiilor retorice și prezența figurilor retorice.

Deși, din rațiuni de claritate metodologică, autorul își orientează separat demersul pe cele două niveluri de analiză, el atrage atenția asupra faptului că acest tip particular de discurs – cel politic – își asigură performanța asupra receptorului numai ca integralitate, numai ca tot care acționează prin diversitatea mijloacelor de convingere și persuasiune, adică prin îmbinarea profitabilă a ordinii logice cu ordinea retorică<sup>63</sup>.

Așa cum am văzut, autorul invocă leagă relația de putere de relația de autoritate (relația de putere se manifestă între autoritatea înscăunată și membrii comunității, iar puterea este capacitatea de a se manifesta cu autoritate și de a beneficia de toate mecanismele autorității instituite). Iată și cum se justifică această legătură:

1. plecînd de la ideea că manifestarea individului sub semnul umanului nu se poate imagina decît în cadrele unor forme de comunitate/comunicare – chestiune pe care o vom

---

<sup>63</sup> Cf. op. cit., p. 29.

detalia mai târziu în cadrul prezentului curs – relația individului cu alteritatea se concretizează în relații de ordin economic, cultural, **politic**, juridic etc.;

2. mulțimea formelor relaționale duce la o diversificare a intereselor, ceea ce are ca urmare firească o manifestare antagonică a acestora, fapt care poate pune în pericol echilibrul comunității.

Deci, soluția pentru evitarea/atenuarea antagonismelor este instaurarea unei autorități, care are drept rol să prescrie normele după care funcționează colectivitatea, norme care sivesc la asigurarea cadrelor de manifestare a individului.

Privitor la mecanismele instituirii/schimbării puterii, aflăm că ceea ce este mai important este legitimarea puterii, or mecanismul legitimării puterii este de tip discursiv, întrucât este vorba despre justificarea față de alteritate. Discursul puterii – cu formele sale de manifestare: doctrina politică, propaganda politică, ideologia politică, publicitatea politică – legitimează cunoașterea politică și, prin aceasta, legitimează puterea politică. Cunoașterea politică nu este o cunoaștere în sine, ci o cunoaștere cu scop (scopul cuceririi/păstrării puterii politice). De multe ori, nici nu este nevoie de cunoaștere, ci doar de iluzia cunoașterii și acesta este un alt motiv pentru care discursul este calea către dobândirea/menținerea puterii. Discursul este – o spunem din nou – calea cea mai eficientă de a intra în legătură cu cei care pot să acorde legitimarea accesului la putere. Reluând un citat din Bernard-Henri Lévy, vom spune că discursul „este forma însăși a puterii, tot ceea ce este compoziția puterii pînă la formele cele mai discrete ale ocolurilor retoricii sale”<sup>64</sup>.

---

<sup>64</sup> Lévy, Bernard-Henri, *La barbarie à visage humain*, Paris, Grasset, 1977, pp. 48-49.

Sînt, de asemenea, tratate și explicate mecanismele legitimării puterii, văzînd aici chiar și cazurile în care există doar iluzia legitimării. Legitimarea/iluzia legitimării poate precede accesul la putere sau poate veni *post factum* și este necesară pentru a evita presiunea contestării. Cea mai eficientă cale de a intra în legătură cu cei care pot acorda legitimitatea accesului la putere este **discursul**. Discursul doctrinar legitimează temeiul accesului la putere; discursul propagandistic legitimează raționalitatea accesului la putere; discursul publicitar legitimează mijlocul prin care se accede la putere; discursul ideologic îl legitimează pe destinatarul său, pe cel care va beneficia de cele spuse în discurs. Ar rezulta de aici – și autorul o spune explicit – o triplă întemeiere a legitimării puterii prin intermediul discursului politic. De fapt este vorba despre un temei care vine pe trei canale diferite, canale ce țin de **modul** în care este adusă la cunoștință o anumită problematică (doctrina politică), de **coerența internă** a acestei problematice și de **expresivitatea formei discursive**. Folosind teoria schematizărilor discursive (după Grize), Constantin Sălăvăstru dezvoltă cele de mai sus și precizează că intenția de a aduce schematizarea discursivă la cunoștința auditoriului ține de încercarea de legitimare pe următoarele direcții: o legitimare cognitivă a aspirațiilor celui care propune schematizarea (auditoriul trebuie să cunoască temeiul pretenției de a accede la putere); o legitimare ideologică (auditoriul trebuie să vadă dacă doctrina corespunde intereselor, aspirațiilor, sentimentelor proprii) și o legitimare pragmatică (din expunerea elementelor doctrinei, auditoriul ar trebui să fie convins că, prin legitimarea pe care o dă, consecințele de ordin practic îi vor fi favorabile<sup>65</sup>).

Plecînd de aici, se pot întrevădea treptele legitimării. Acestea ar fi, într-o înlănțuire logică: **înțelegera** schematizării

---

<sup>65</sup> Cf. op. cit. p. 52.

discursive, **convingerea și acțiunea**. Înțelegerea este neutră, în sensul că trebuie văzută ca înțelegere a cel puțin două schematizări discursive opuse. Aceasta stă la baza unei opțiuni raționale și duce la convingere (legată de una dintre schematizări, desigur). Convingerea – ca temei rațional – duce la acțiune (temeiul practic).

O secțiune importantă în lucrarea de care ne ocupăm este dedicată studiului însemnelor discursului politic. Avem de-a face cu un tip particular de discurs, or acest lucru se poate evidenția prin creionarea caracteristicilor sale distinctive.

Discursul politic este caracterizat prin amplitudinea maximă a problematicii abordate, printr-o largă deschidere procedurală, prin ambiguitate intenționată, prin faptul că este un discurs disimulat, imperativ și polemic.

Vorbind despre libertățile discursului politic, Sălăvăstru subliniază faptul că este tipul de discurs care beneficiază de o libertate maximală de mișcare în sfera problematicii, ceea ce-i asigură o deschidere considerabilă în raport cu auditoriul posibil<sup>66</sup>. Această stare de lucruri se explică prin diversitatea intereselor publicurilor discursului politic, prin diversitatea ierarhizărilor intereselor în funcție de public și degajarea interesului dominant al acestuia și prin posibilitatea de a înscrie în sfera „căutării binelui general” a oricărei problematice (de ordin economic, social, cetățenesc etc.), opțiunea fiind dictată de interesul dominant al publicului concret al discursului.

La nivel procedural, orice opțiune este posibilă, mergând de la narațiune și descriere pînă la explicație și argumentare (pe linia unei analize privind raționalitatea și performativitatea) sau de la discursuri orale ținute în fața maselor pînă la discursuri televizate sau chiar la publicitate TV (pe linia unei discuții care are în vedere canalele de transmisie). Alegerea este dictată de

---

<sup>66</sup> Cf. op. cit. p. 105.

public – în primul rînd – dar și de chestiuni care țin de tehnica/tehnologia disponibilă, de costuri, de moment etc.

În privința celorlalte caracteristici ale discursului politic, sînt multe de spus, dar alegem să ne limităm la cîteva trăsături esențiale (vezi *supra*).

În general, **ambiguitatea** în discurs este condamnabilă. În discursul politic, însă, ea este un instrument al persuadării și vorbim despre persuadarea unui auditoriu cît mai vast (și, evident, extrem de heterogen). O exprimare ambiguă lasă să apară mai multe sensuri pentru conținutul exprimat, ceea ce face ca un număr mare de receptori să poată găsi ceva pe gustul fiecăruia în discursul receptat. În plus, receptorului i se transmite ideea că e coparticipant la instaurarea de sensuri, ceea ce-l atrage, îl măgulește, îl câștigă. Avem de-a face cu acel tip de ambiguitate care este născută din suprasaturație de sens.

Pe aceleași coordonate se explică și **caracterul disimulat** al discursului politic, provenit din dorința dictată de pragmatismul politic de a da auditoriului ceea ce acesta vrea să audă. Această tendință face ca, prin eufemisme, considerații aluzive, formule (clișee, sloganuri), să se sugereze mai mult decît să se spună de-a dreptul. De aceea, discursul politic trebuie înțeles, nu în litera lui, ci în spiritul pe care-l degajă. Desigur, orice exagerare duce la riscul de a fi obscur și, deci, de a risca pierderea contactului cu publicul vizat. Spune Reboul<sup>67</sup>, vorbind despre forma verbală a discursului, că „aceasta crează iluzia de raționalitate proprie ideologiei: dînd indivizilor sentimentul raționării se crează libertatea de a gîndi prin ei înșiși. Prin forma lor verbală, ideologiile gîndesc pentru noi”.

Dacă rațiunea discursului politic este – așa cum am văzut – acțiunea, atunci este limpede de ce avem de discutat și despre **caracterul imperativ** al acestui tip de discurs. În politică, eșecul

---

<sup>67</sup> Cf. op. cit. p. 100.

în acțiune este, de fapt, eșecul discursului. Pe coordonatele trasate de tipologia lui Morris (vezi *supra*), C. Sălăvăstru semnaleză prezența discursului propagandistic la intersecția dintre modalitatea de semnificare prescriptivă și modul de utilizare evaluativ. Făcînd o trimitere la teoria morrisiană, amintim că nu sînt recomandate adesea utilizările primare ale tipurilor de discurs. Cu toate acestea, nu se poate ignora poziția tipului „propagandistic” în locul semnalat mai sus. Tot pentru evidențierea caracterului imperativ al discursului politic, autorul la care ne referim reia teoria actelor de limbaj (Austin; Searle), arătînd că acest tip de discurs ne plasează în miezul distincției dintre natura locuționară, ilocuționară și perlocuționară a actelor de discurs. Conform filosofiei analitice a limbajului (dezvoltată de celebra Școală de la Oxford), anumite tipuri de expresii își dezvoltă importanța prin aceea că trec dincolo de „a spune ce se spune”, la „a spune ce trebuie să se facă” și chiar la „a face ce se spune”. În discursul politic, asumția imperativității este, în general, pregătită prin descrierea realității, prin evaluarea acesteia (desigur, pe criterii care țin de proiectul de gestionare a puterii) și prin prescripția prezentă (explicit sau nu).

Fiind mijlocul prin care se duce lupta pentru putere, discursul politic nu poate evita un puternic **caracter polemic**. Pentru receptor, acesta este semnul existenței mai multor alternative. Pentru constructorul discursului, este posibilitatea de a uza de cele două dimensiuni ale argumentării: susținerea și respingerea. Modalitatea de expresie a caracterului polemic este diversă. „Polemic este – ne spune C. Sălăvăstru – discursul candidatului care vorbește în fața electoratului atacînd cu toată puterea programul și ideile contracandidatului său. Polemică, în totalitatea ei, este dezbaterea în fața alegătorilor pe diferite probleme și care angajează mai mulți candidați. Dominant polemice sînt întîlnirile și discuțiile pe care le organizează

diferitele genuri de mass media cu oamenii politici. Polemice sînt, chiar dacă, în general, se trece u or peste acest fapt, doctrinele politice ale diferitelor grupuri de putere [...]”<sup>68</sup>.

Pe componenta analizei logice (a raţionalităţii), discursul politic este prezentat ca unul care se abate de la mai toate regulile. De exemplu, la nivelul relațiilor de întemeiere, discursul politic se plasează la mijlocul distan ei între lipsa de întemeiere  i exagerarea în întemeiere, iar relația de la temei la afirma ie este de cele mai multe ori de ordinul probabilului  i nu al necesarului.  n privința coerenței problematice, discursul politic ține de ceea ce tradi ia logică ne-a lăsat sub numele de *ignoratio elenchi* (adică ignorarea temei), ceea ce se opune maximelor de cooperare pe care le presupune dialogismul. Într-o egală stare de suferin  se află  i coerența referen ial  a discursului, adică necesitatea de a acorda în permanen a același sens no iunilor aflate în discuție. Mai grav, ignorarea cerin ei principiului identităţii (adică ignorarea necesităţii de a menține aceeași referin  tematică) face unele discursuri greu de analizat, deși respectivele discursuri au avut mare succes la auditoriu.

 n capitolul 4.3 *Sofismele în discursul politic*<sup>69</sup>, autorul explică pe larg  i cu sprijinul a multe exemple bine alese această modalitate des utilizată în discursul de legitimare a puterii şi care constă în a strecura ambiguit i de toate tipurile  i de a propune schematizări discursive dintre cele mai convingătoare cu scopul unic de a produce un discurs eficace.

Ca o concluzie înglobatoare, reluăm coordonatele de bază ale teoriei cercetătorului ie ean referitor la discursul politic: acesta este un tip de discurs eminentemente performativ, care  i caută efectul (de la discurs, la acțiune) avans nd ca un tot, ca integritate, cu componenta ra ional   i cu cea retorică,

---

<sup>68</sup> Op. cit. pp. 100-101.

<sup>69</sup> Op. cit., pp. 264-289.

într-un joc de echilibre instabile, menit să obțină legitimarea puterii (cea deja obținută sau cea la care se aspiră).

Deși este evident modul în care teoria lui Constantin Sălăvăstru poate fundamenta acțiuni din câmpul relațiilor publice, vom puncta, pe scurt, câteva din situațiile în care o vedem utilă.

În primul rînd, ca membru în staff-ul unui om politic (sau partid, sau formațiune politică), un cunoscător al acestei teorii are un instrument cu care să “citească” discursurile adversarilor politici și cu care să se asigure că cel pentru care lucrează va ieși în public cu discursuri capabile să atingă cu maximum de eficiență scopurile urmărite.

În al doilea rînd, un specialist în relații publice va avea la îndemîna instrumente cu care să descifreze, în discursul puterii, viitorul domeniului în care își desfășoară activitatea organizația pentru care lucrează și va putea să-și joace rolul de consilier a managementului organizațional cu privire la viitorul apropiat sau cel mai îndepărtat. De asemenea, el va ști cum să-și asigure, prin discurs, cooperarea unui politician influent, spre beneficiul organizației sale.

Sînt doar câteva exemple, dar este suficient pentru a lăsa să se vadă că este o teorie utilă în practicarea inteligentă a relațiilor publice.

### 4.1.5. Actele de limbaj: viziunea lui John R. Searle

*Motto:*

*Et moi, comme les notaires, peu de paroles, des actes!*  
San-Antonio

Redăm, pe scurt, teoria actelor de limbaj în formularea lui Searle. Amintim că această teorie a fost dezvoltată pentru prima dată de John Austin, proeminent reprezentant al Școlii de la Oxford, vestită în domeniul filosofiei analitice (de fapt, o filosofie analitică a limbajului natural – „Ordinary Language Philosophy”). După Austin, „orice discurs asupra utilizării de cuvinte este inexact și prea nesistematic”; bine pusă, problema s-ar limita la a răspunde la întrebarea „ce poate face un om cu o exprimare anume?”. Austin ajunge la concluzia că „ceea ce este exprimarea într-un caz izolat depinde de împrejurări”, adăugând că putem realiza cele mai diferite tipuri de acțiuni cu ajutorul exprimărilor lingvistice (care, de aceea, se numesc „acte de vorbire”). Se înțelege că semnificația actului de vorbire este funcția sa, iar aceasta poate fi determinată, întrucât se bazează pe convenții lingvistice, care, raportându-se la modalități de acțiune și nu la acțiuni singulare, devin reguli generale.

John R. Searle îi vede pe interlocutori (adică pe cei angajați într-o interacțiune verbală) ca fiind un locutor (L) și un alocutor (A) și adaugă: dat fiind că L enunță o expresie P în prezența lui A, prin enunțul literal P, L predică, efectiv și fără putință de tăgadă, P în legătură cu un obiect X, dacă și numai dacă:

1. condițiile normale de plecare și de sosire sînt satisfăcute (avem aici referire clară la comunicație)
2. enunțarea lui P apare în interiorul enunțării unui segment de discurs echivalent, T

3. enunțarea lui T constituie (ori pretinde a constitui) îndeplinirea unui act ilocuționar (după un anumit mod ilocuționar, care este determinat de procedeul *marqueur de forță ilocuționară*, conținut în frază)
4. enunțarea lui T implică o referire efectivă la X (deoarece, pentru ca L să predice o expresie despre un obiect, trebuie să se fi referit efectiv la acel obiect)
5. X aparține unei categorii sau unui tip, astfel încât este logic posibil ca P să fie adevărat sau fals despre X
6. L are intenția de a ridica, prin enunțarea lui T, chestiunea adevărului sau falsității lui P despre X
7. L are intenția de a-i transmite lui A ideea că enunțarea lui P ridică problema adevărului sau falsității lui P despre X, aducându-l pe A la a-i recunoaște intenția (iar intenția sa este ca această recunoaștere să se efectueze în virtutea cunoștinței pe care o are A despre semnificația lui P)
8. regulile care-l guvernează pe P sînt astfel încât P este utilizat corect în T dacă și numai dacă sînt satisfăcute condițiile 1-7.

Înțelegerea celor de mai sus ar fi mult înlesnită de parcurgerea tabelului de mai jos, în care sînt analizate, după tipuri de reguli, diferite tipuri de acte ilocuționare. Tabelul este reprodus după John R. Searle: *Les actes de langage: essai de philosophie du langage*. Hermann, Paris, 1972, pp.108-109 (versiunea originală: *Speech Acts*, Cambridge U.P., 1969).

Regulile luate în calcul sînt: de conținut propozițional (adică cea care pune în evidență conținutul fiecărui act ilocuționar), cea numită “preliminară” (adică cea care explicitează situația de discurs și modificarea pe care o presupune actul ilocuționar respectiv), cea “de sinceritate” (care “corectează” ceea ce s-a putut înțelege din regula preliminară),

cea esențială (care dă seamă de ce se întâmplă efectiv prin execuția actului ilocuționar).

Intră în ecuație: enunțul P, despre un termen referențial R (care trimite la obiect) și forța ilocuționară F. Procedeele de forță ilocuționară determină modul în care P este predicat despre R. Există ceva ce caracterizează relația dintre F și P și care nu există în relația dintre F și R. Important de reținut, conform teoriei actelor de limbaj, este faptul că, în orice act discursiv se disting trei acte de limbaj, care se realizează simultan: un act locuționar (de rostire a unei secvențe lingvistice), un act ilocuționar (de realizare a unei intenții de comunicare prin chiar rostirea acelei secvențe lingvistice) și un act perlocuționar (de provocare a unei reacții la auditoriul secvenței lingvistice respective). Regăsim aici funcționarea limbajului în comunicare, după “tiparele” tripartiției semiotice: sintaxa va norma construcția secvenței lingvistice, semantica va da seama de adecvarea alegerii acelei secvențe pentru exprimarea intenției de comunicare, iar pragmatica va da posibilitatea anticipării reacției auditoriului la rostirea secvenței în cauză.

Tipul de regulă / Tipuri de acte ilocuționare	De conținut propozițional	Preliminară	De sinceritate	Esențială
A cere (să se facă o acțiune)	Act viitor C al lui A	1. A este în măsură să efectueze C; L crede că A este în măsură C. 2. Nu-i sigur, nici pentru L, nici pentru A, că A va ajunge să efectueze C din proprie inițiativă.	L dorește ca A să efectueze C	Total revine la încercarea de a-l face pe A să efectueze C

A aserta, a declara, a afirma	Orice propoziție <b>p</b>	1. L are dovezi (motive pentru a crede etc.) că <b>p</b> este adevărată. 2. Nu-i sigur, nici pentru L, nici pentru A că A știe (sau își amintește de) <b>p</b> .	L crede <b>p</b>	Totul revine la a-l asigura pe A că <b>p</b> reprezintă o situație reală
A întreba	Orice propoziție sau funcție propozițională	1. L nu cunoaște R (în caz de funcție propozițională, îi lipsește informația care i-ar permite să stabilească adevărul. 2. Nu-i sigur, nici pentru L, nici pentru A, că A îi dă lui L informația fără să i se ceară.	L dorește să obțină această informație	Totul revine la încercarea lui L de a obține această informație de la A
A mulțumi	Act trecut C, îndeplinit de A	C a fost profitabil pentru L, iar L crede că C l-a fost profitabil	L este recunoscător pentru C sau a apreciat C	Totul revine la exprimarea recunoștinței sau a aprecierii
A sfătui	Act viitor C al lui A	1. L are motive să creadă că C va fi profitabil pentru A. 2. Nu-i sigur, nici pentru L, nici pentru A, că A va ajunge oricum să efectueze C.	L consideră că C va fi profitabil pentru A	Totul revine la asumarea faptului că C va fi profitabil pentru A.

Actele ilocuționare – de tipul F(R,P) – la care se referă Searle sînt de toate felurile: fie cã se aserteazã ceva, pur și simplu, fie cã se formuleazã o cerere de intrare în acțiune (F stabilește cã obiectul la care se referã R trebuie sã P), cã se pune o întrebare (unde termenul F are caracter interogativ), ori cã se dã o sugestie de acțiune (sfat) etc. În tabel nu apar explicit toate verbele care folosesc la același gen de act ilocuționar. Alãturi de “a cere”, de exemplu, ar mai trebui considerate și “a comanda”, și “a ordona”, cu specificarea cã acestea mai ascultã de o regulã preliminarã: L trebuie sã fie în poziția de a-și exersa autoritatea asupra lui A. În plus, aceste douã verbe nu conțin condiția pragmaticã de incertitudine în privința realizãrii lui C de cãtre A, iar condiția esențialã se regãsește coruptã de autoritate.

Pe de altã parte, trebuie specificat faptul cã existã douã tipuri de întrebãri (și aceasta, la o analizã doar dintr-o anumitã perspectivã): întrebãrile propriu-zise (care urmãresc aflarea unei informații) și cele care urmãresc sã determine dacã interlocutorul știe și el rãspunsul.

În cazul actului de a mulțumi, se constată cã regula de sinceritate și cea esențialã se suprapun.

În fine, “a avertiza” seamãnã cu “a sfãtui”, dar lipsește implicarea lui L în a-l determina pe A sã evite evenimentul E. Majoritatea avertismentelor sînt ipotetice.

Cunoștințele despre teoria actelor de limbaj sînt importante în înțelegerea comunicãrii ca interacțiune socialã, întrucît expresia însãși este intenția de a face cunoscut. Or, aici se regãsește valoarea pragmaticã, de act, a oricãrei spuneri, a oricãrui discurs.

#### **4.1.6. Un alt model al argumentării discursive: modelul Toulmin**

Prezentat de Jürgen Habermas<sup>70</sup> și reluat de Constantin Sălăvăstru<sup>71</sup>, modelul aparține de fapt lui Stephen Toulmin. Dacă un argument este – după cum afirmă Habermas – „întemeierea care trebuie să ne motiveze să recunoaștem pretenția de validitate a unei susțineri sau a unui ordin, respectiv a unei aprecieri” (op. cit., p.441), atunci vom înțelege cum se poate construi o premisă generală ca regulă de derivare de la un temei, în condițiile în care între temei și premisa generală nu există nici o relație deductivă, dar există o motivație suficientă pentru a considera premisa drept justificare plauzibilă.

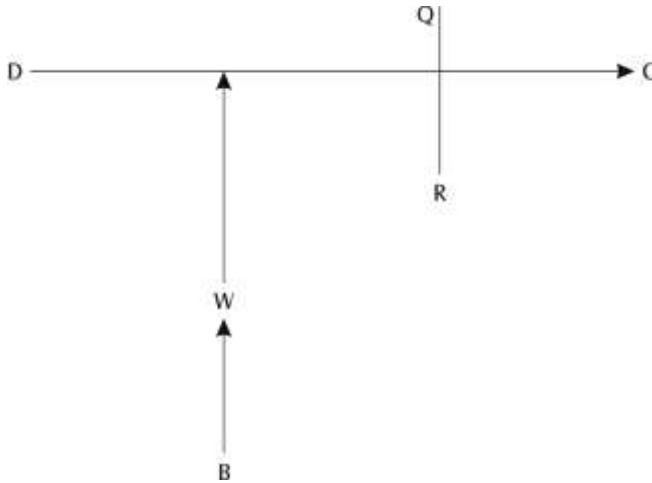
Redăm mai jos schema lui Toulmin, folosind chiar un exemplu utilizat de acesta pentru a-i demonstra valențele analitice.

Fraza aleasă de Toulmin este „Harry s-a născut în Bermude, deci Harry este supus britanic”.

---

<sup>70</sup> Jürgen Habermas, *Teorii ale adevărului*, în *Cunoaștere și comunicare*, București, Editura Politică, 1983, pp. 440 ssq.

<sup>71</sup> C. Sălăvăstru, *Modele argumentative în discursul educațional*, București, Editura Academiei Române, 1996, pp. 77 ssq.



D: *Data* (datele), adică ceea ce se cunoaște din realitate (Harry s-a născut în Bermude)

C: *Conclusion* (concluzie), adică ceea ce se poate deduce din date (Harry este supus britanic)

W: *Warrant* (justificare sau premisă generală sau regulă de derivare), adică ceea ce permite să se tragă concluzia C din datele D

B: *Backing* (temei), adică motivația suficientă pentru a considera justificarea W ca plauzibilă

R: *Rezerva* (are un rol pe care-l considerăm foarte important și anume acela de a arăta în ce condiții justificarea W nu ajunge pentru a obține concluzia C din datele D)<sup>72</sup>.

---

<sup>72</sup> **R** este discutat pe larg în Corinne Hoogaert, “Perelman et Toulmin: Pour une rhétorique néo-dialectique”, in *HERMÈS, vol.15: Argumentation et Rhétorique (I)*, Paris, CNRS Editions, 1995, pp.155-169, precum și în B. Warmick & E.S.Inch, *Critical Thinking and Communication*, mai ales la paginile 167-170.

Q: Acest termen, cunoscut sub numele de *qualifier* (calificator), este un adverb sau o locuțiune adverbială care modifică pretenția argumentului și indică restricțiile raționale pe care susținătorul i le atribuie.

Analizată conform schemei, fraza propusă de Toulmin se “desface” ca după modelul clasic al silogismelor logice:

*Toți oamenii născuți în Bermude sînt, în general, supuși britanici*

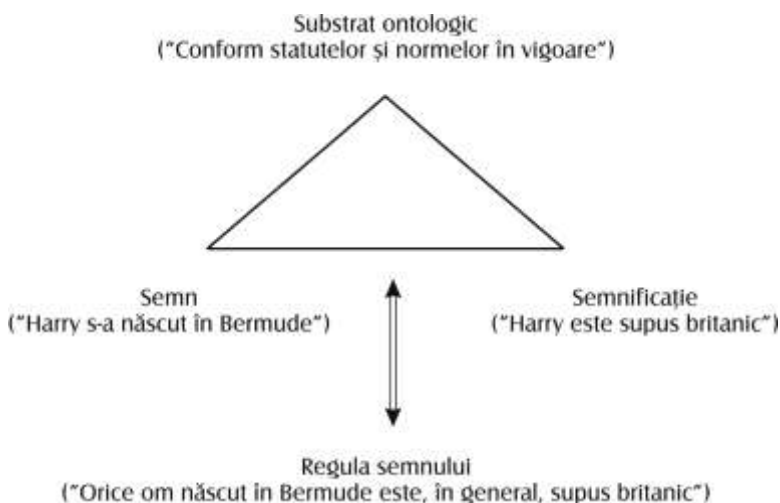
*Harry s-a născut în Bermude*

*Harry este supus britanic*

Premisa majoră se întemeiază pe existența unor statute și legi conform cărora orice om născut în Bermude este, în general, supus britanic. Rezerva **R** este ușor de interpretat și prezența sintagmei **în general** în premisa majoră atrage atenția că sîntem în prezența unei reguli de derivare care poate eșua în anumite condiții (de exemplu, dacă părinții lui Harry sînt cetățeni americani, aflați în trecere prin Bermude la vremea fericitului eveniment). Ar mai fi de discutat existența calificatorului. Integrat în schema lui Toulmin (**Q**), calificatorul justifică, la nevoie, eșecul deducerii concluziei din date și dă seamă, la nivelul analizei logice, de posibilitatea de a considera ca “slabă” legătura dintre **B** și **W**. Transpus în nivelul analizei semiotice, acest lucru permite realizarea eficacității argumentării (a discursului), bazată pe ambiguități, dar, pe de altă parte, el permite oponentului să atace conținutul discursului, printr-o argumentare, la rîndu-i, atacabilă și așa mai departe. Se poate spune, deci, că anumite rezerve dau un aspect provizoriu concluziei, or acest fapt nu face decît să întărească cele afirmate de Perelman (vezi *supra*) referitor la diferența dintre demonstrație și argumentare discursivă. În alte cuvinte, succesul

argumentării discursive nu este niciodată garantat sută la sută; el depinde de o multitudine de factori – subiectivi și obiectivi – prezenți în orice proces de comunicare.

Constantin Sălăvăstru propune, în lucrarea evocată, și o interpretare semiotică a modelului lui Toulmin: “În această interpretare, am putea ajunge la următoarea ordonare a propozițiilor care alcătuiesc un silogism retoric: propoziția-semn (“Harry s-a născut în Bermude”), propoziția-semnificație (“Harry este supus britanic”), propoziția-substrat (“Conform statutelor și legilor în vigoare”) și propoziția-regulă (“Orice om născut în Bermude este, în general, supus britanic”).”



Analizat conform acestei scheme, un argument poate fi – în baza temeiurilor analitice din care este derivată justificarea sa (“pretenția de validitate”, în limbajul lui Habermas) – concludent pentru a convinge și a persuadea. Pe de altă parte,

Jürgen Habermas atrage atenția asupra faptului că “în logica discursului intră, în locul modalităților logice: imposibil (contradicție), necesar (imposibilitatea negației), posibil (negația imposibilității), alte modalități, care indică formal adecvarea unui argument pentru întemeierea sau slăbirea unei pretenții de validitate” (op. cit. p.440). Tot Jürgen Habermas ne invită să considerăm modelul lui Toulmin din perspectiva realității discursurilor concrete, prin care se fac susțineri (adică se ridică pretenții de adevăr), se dau ordine sau sînt apreciate și/sau ierarhizate obiecte (prin raportare la pretenția de adecvare). Într-o viziune dialogică, unde comunicarea este mijlocul și modalitatea prin care se încearcă punerea de acord a două logici necesarmente diferite, oponentul enunțiatorului poate contesta adevărul susținerii, justetea ordinului sau adecvarea ierarhizării care i se propune. Un argument poate fi în dezacord dacă **W** nu poate fi interpretat ca regulă de derivare care permite trecerea de la **D** la **C** (și aceasta, în condițiile în care plauzibilitatea premisei generale **W** se justifică prin referirea la temeiul **B** ) sau constrîngător dacă datele **D** pot rezulta direct din temeiul **B**.

Este lesne de imaginat cum funcționează regula de derivare în cazul discursului public (de relații publice, politic etc.), ținînd seama de posibilitatea de a menține un grad înalt de ambiguitate la nivelul temeiului care motivează justificarea. Să ne gîndim, de exemplu, la un îndemn de genul

Votați cu X și veți avea o viață prosperă

unde „Votați cu X” este datul, iar concluzia este „veți avea o viață prosperă”; judecata din spatele acestui îndemn pare să fie de tipul „platforma electorală a lui X (platformă de tip  $\alpha$ ) este cea mai potrivită pentru a asigura prosperitatea tuturor”,

judecată ce derivă dintr-un temei ce poate avea forma „platformele de tip  $\alpha$  au, în principiu, toate elementele care asigură atingerea prosperității generale”; rezerva pe care o pot avea cei din opoziție se poate construi pe formule precum: „acest gen de platforme nu câștigă susținerea din partea organismelor financiare internaționale”, ori „costurile sociale pe termen lung ale unei startegii de tip  $\alpha$  sînt mai mari decît lasă să se înțeleagă enunțiatorul discursului”. Deci, tocmai inexistența unei relații deductive între **B** și **W** forțează pe vorbitor să accepte că judecata **W** nu poate fi exprimată decît cu o marjă de siguranță (ce se regăsește în formule ca: „în principiu”, „în general”), iar pe receptor îl îndreptățește să conteste adevărul la care ar ridica pretenții enunțiatorul, contestînd validitatea temeiului **B** (pe motiv de escamotare a unor trăsături pertinente din intensiunea sa, ori prin posibilitatea pusă în evidență de a nu-l considera drept o motivație suficientă pentru **W**).  
Am putea să ne referim și la un alt exemplu. Fie susținerea:

Republicanii sînt la putere în SUA,  
deci se va înregistra o creștere economică importantă în acești  
patru ani.

Aplicînd modelul de analiză al lui Toulmin, putem considera că susținerea este făcută datorită unei judecăți de tipul „republicanii au, în general, o politică axată pe relansare economică”, judecată care se bazează pe temeiul (posibil!) „politicile care au la bază încurajarea inițiativei private și respectul pentru valoarea individului antrenează relansarea economică”. Desigur, o rezervă a opoziției s-ar putea găsi sub forma „genul de inițiative individuale pe care le susțin republicanii crează, de regulă, tensiuni populare și antrenează lipsa de susținere din partea populației în ansamblu. Ca și în

exemplul anterior, zona atacabilă este la nivelul temeiului **B** și contestarea acestui nivel antrenează contestarea premisei majore **W** și, deci, atacarea pretenției de validitate ridicată de vorbitor asupra susținerii sale. **Temeiul**, ca în toate cazurile, susține **justificarea** (sau regula de derivare); **calificatorul** modifică pretenția de validitate (indicînd tăria pe care susținătorul argumentării i-o atribuie) și este în relație cu orice **rezervă**<sup>73</sup> care exprimă excepțiile de la pretenție, precizînd condițiile care subminează forța argumentului. Așa se conturează contextul situațional în care se trece de la **date** la **concluzie**.

#### **4.1.6.1. Dificultăți în aplicarea modelului de analiză discursivă a lui Stephen Toulmin**

Deși vorbim despre dificultăți, trebuie spus chiar de la început că aceste dificultăți sînt servesc – și chiar trebuie exploatate – în discursul argumentativ de relații publice, unde eficiența discursului este urmărită poate mai mult decît în alte discursuri. Problema ar consta, după cum se poate înțelege din cele de mai sus, în greutatea de a identifica/izola temeiul și justificarea căreia acesta îi asigură suport. Există căi de soluționare a dificultăților de genul acesta, dar ele sînt mai degrabă

---

<sup>73</sup> Este evident că, în diagrama lui Toulmin, **R** și **Q** (rezerva și calificatorul) sînt în legătură directă: puterea pretenției de validitate (în termenii lui Habermas) slăbește odată cu creșterea numărului de circumstanțe sau de condiții de restricționare. Ne putem imagina o scară a calificatorilor mergînd de la “în general”, la “adesea” și apoi la “uneori” sau “cîteodată”, fiecare din aceste variante restricționînd în măsură diferită aplicarea lui **W** pentru acceptarea trecerii de la **D** la **C**.

instrumente în mîna celui care contraargumentează. Pentru un specialist în RP, sugestiile de soluții de acest fel servesc în analiza unui discurs “inamic”, care a indus o stare de criză în organizația pentru care lucrează. Redăm mai jos comentariul pe care-l fac Barbara Warnick și Edward S. Inch la capitolul *Dificultăți...*<sup>74</sup>.

Mai întîi, spun autorii, trebuie să știm că multe argumente conțin în mod explicit doar datele și concluzia, rămînînd să fie identificat temeiul pentru a putea aprecia raționamentul făcut în argumentare. În aceste situații, e bine să se plece de la ideea că raționamentul poate avea formă de: cauză-efect, semn-semnificație, analogie, generalizare sau relație de autoritate. El mai poate fi identificat ca lege, principiu, obicei, regulă a domeniului sau procedură larg acceptată. În orice caz, trebuie determinați pașii care leagă datele de concluzie, pentru a suplini temeiul neexprimat.

În al doilea rînd, se poate întîmpla ca datele și regula de derivare să nu fie clare. Adesea, susținerile, luate izolat, nu pot fi identificate drept reguli de derivare numai grație formei lor. În astfel de cazuri, analistul trebuie să examineze tot ceea ce este spus, dar și tot ce se poate spune în legătură cu chestiunea, pentru a încerca să stabilească ce anume poate face legătura rațională între date și concluzie.

Pe de altă parte, temeiul este adesea confundat cu datele. Este de înțeles, afirmă autorii din care redăm aceste precizări. Este de înțeles pentru că ambele (și datele și temeiul) pot fi exprimate sub formă de fapte verificabile. Pentru a realiza distincția între date și temei, trebuie să se plece de la ideea

---

<sup>74</sup> Op. cit. , pp. 170-171

cădatele sînt mai întotdeauna exprimate explicit și funcționează ca punct de plecare în argumentarea văzută ca întreg, în timp ce temeiul poate să nu fie exprimat explicit și are o funcție limitată: aceea de a susține mișcarea de inferență prinsă în regula de derivare. De regulă, temeiul este explicit exprimat doar dacă apare o contraargumentare.

În caz de argumentare foarte subtilă sau foarte complexă, pot fi mai multe păreri privind articularea judecății (a regulii de derivare/a raționamentului) ori se pot atribui diferite astfel de judecăți sau raționamente unui parcurs de la date la concluzie, în funcție de interpretul care analizează discursul argumentativ. Riscul rămîne, chiar dacă se presupune că ar exista standarde de corectitudine în asemenea analize.

O altă dificultate pe care o prezintă analiza în baza modelului lui Toulmin este cea legată de valori morale, de standarde etice. Acestea pot apărea sau nu explicit în discurs, dar se lasă “simțite” la nivelul temeiului. Valorile și standardele despre care vorbim sînt principii morale acceptate prin consens de o comunitate și folosesc tuturor membrilor comunității pentru a-și regla comportamentul social, pentru a-și norma modul de luare a deciziilor. Ele pot avea formă de regulă, dar pot fi și sub formă de țel sau chiar de reper de măsurare a opțiunilor comportamentale făcute de un individ în cadrul unei culturi date. Prin acceptarea lor largă, valorile morale constituie o bază foarte bună în argumentare, chiar dacă nu sînt exprimate explicit, ci sînt lăsate să orienteze activitatea de inferare, ca aparținînd acelor *topoi* despre care am mai vorbit. Ceea ce mai trebuie însă specificat, este faptul că, în orice cultură, există o ierarhizare a valorilor, care se manifestă diferit la diferite nivele: una este ierarhia valorilor la nivel general și alta este ierarhia lor la

nivelul unei sub-culturi (al unui domeniu), cum ar fi domeniul unei anumite profesii. Redăm mai jos comparația pe care cartea lui Warwick și Inch o prezintă la pagina 193, pentru a evidenția diferențele radicale dintre viziunile a două grupuri cu ideologii opuse, aproape în conflict: investitorii economici și ecologiștii. O precizare este necesară: este vorba despre societatea americană a sfârșitului de secol 20.

<b>Ierarhia valorilor investitorilor</b>	<b>Ierarhia valorilor ecologiștilor</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ prosperitate economică</li> <li>▶ ocuparea în totalitate a forței de muncă</li> <li>▶ succesul material</li> <li>▶ valoare<sub>4</sub></li> <li>▶ valoare<sub>5</sub></li> <li>▶ etc.</li> <li>▶ liniște și pace</li> <li>▶ frumusețe naturală</li> <li>▶ conservarea naturii</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ frumusețe naturală</li> <li>▶ conservarea naturii</li> <li>▶ liniște și pace</li> <li>▶ valoare<sub>4</sub></li> <li>▶ valoare<sub>5</sub></li> <li>▶ etc.</li> <li>▶ succesul material</li> <li>▶ prosperitate economică</li> <li>▶ ocuparea în totalitate a forței de muncă</li> </ul>

Sînt situații cînd dinamica ierarhiilor de valori face ca o anumită valoare acceptată doar în interiorul unui domeniu să ajungă să aibă aderența întregii comunități și, deci, să facă “saltul” către nivelul general. Se poate întîmpla, pe de altă parte, să asistăm la reșezări în interiorul aceleiași ierarhii. Fiind produsul unui consens pe chestiuni morale, valorile evoluează odată cu mentalitatea comunității și, deci, modificările din interiorul ierarhiilor sînt absolut normale.

O altă categorie ar fi valorile individuale. Ele nu se pot situa mult în afara celor general acceptate de comunitate, dar pot să se prezinte în ierarhizări uneori uimitor de ...personale. În confruntarea argumentativă, dificultatea de a pune în acord logicile diferite ale participanților este sporită și

de diferențele – uneori foarte mari – dintre ierarhiile personale de valori. Un exemplu – prescurtat – din lucrarea pe care o evocăm acum poate să-l lămurească mai bine pe cititor:

*JANIE: Ascultă, zăpada e numai bună pentru o mică vacanță de ski.*

*SUE: Dar le-am promis părinților că mă duc acasă. Mă așteaptă.*

*JANIE: Ascultă, ai să te duci acasă de Crăciun și ai să stai trei săptămîni. Ai tăi or să înțeleagă că ai vrut acum să te bucuri de ocazia asta, mai ales că e greu să găsești locuri la cabana, iar eu am găsit. O să ne distrăm de minune. În plus, avem cu toții nevoie de odihnă după cît am muncit în acest semestru.*

*SUE: Ți-am spus că ai mei mă așteaptă deja. Și-apoi, mă odihnesc perfect lîngă ei, așteptînd ca mama să facă tot felul de bunătăți din vremea copilăriei mele. Îți mulțumesc pentru invitație, dar mă duc acasă.<sup>75</sup>*

Nu ne-ar fi greu să desenăm un tabel ca cel de mai sus, pentru a evidenția diferențele dintre ierarhiile de valori personale ale celor două fete.

#### **4.1.6.2. Argumente în lanț**

Tot în lucrarea la care ne refeream mai sus, este explicată aplicarea diagramei lui Toulmin la analiza unor argumentări în lanț, adică la analiza acelor argumente care sînt prezentate unul

---

<sup>75</sup> Apud B. Warnick and E. S. Inch, op. cit., p. 188.

după altul și care constituie un fel de lanț, unde concluzia primului argument servește drept date pentru al doilea etc.<sup>76</sup>

Mai interesant ni se pare de urmărit cazul când argumentele nu sînt de același nivel, adică un argument conține și subargumente și abia aceste subargumente constituie punctul de plecare pentru următorul argument din lanț.

Acest tip de argument este greu de urmărit și este și mai greu de combătut prin contraargumentare. În orice caz, pentru ca astfel de lanț de argumente (cu toate subargumentele introduse) să funcționeze, adică să conducă la o argumentare eficientă, este nevoie de un fel de temei care să susțină un raționament în care se adună rezultatele tuturor prelucrărilor din lanț, fără riscul de a lăsa să se creeze incompatibilități, deci incoerență.

Încheiem prezentînd schema construită de Jürgen Habermas pe marginea teoriei lui Stephen Toulmin, referitor la treptele argumentării (op. cit. p. 442):

---

<sup>76</sup> B. Warnick and E. S. Inch, op. cit., pp. 171-172.

	Discurs teoretico-empiric	Discurs practic
C	susțineri	ordine / aprecieri
pretenția de validitate controversată	adevărul	justețe / adecvare
ceea ce este solicitat de oponenți	explicații	justificări
D	cauze (la evenimente) motive (la acțiuni)	temeiuri
W	uniformități empirice, ipoteze privind legile etc.	norme sau principii de acțiune sau apreciere
B	observații rezultate ale interogării, constatării etc.	indicarea trebuințelor semnificative (valori), consecințe, consecințe secundare etc.

Asemenea schemelor de analiză a argumentării discursive ale lui Oswald Ducrot, schema lui Toulmin (văzută prin prisma logicii și prin aceea a pretenției de validitate) constituie un instrument din planul metalimbajului, care poate servi oricărui demers de fabricare/interpretare a unui discurs, mai ales a unui discurs de relații publice. Cu atât mai mult cu cât dificultățile evidențiate în cele de mai sus pot constitui instrumente eficiente de modelare a discursurilor în situații de criză sau în situații ușor jenante, unde structura de RP urmărește să câștige timp, forțându-l totodată pe interlocutor să dezvăluie cât mai mult din strategia în baza căreia a angajat argumentarea/contraargumentarea.

**Partea a II-a**

**Relații publice**

## **5. Construirea și analiza activității de RP**

Detășându-ne acum de schema din capitolul introductiv, vom relua prezentarea secvențelor care alcătuiesc activitatea de relații publice.

Dacă structurile de RP se ocupă cu:

- relațiile dintre organizație și publicul său, adică stabilirea și menținerea comunicării în dublu sens, între organizație și publicurile sale externe;
- urmărirea părerilor, atitudinilor și comportamentului grupurilor din interiorul organizației;
- analizarea efectului pe care-l au asupra publicurilor acțiunile și procedurile folosite;
- ajustarea procedurilor;
- consilierea conducerii cu privire la o nouă strategie;
- modificarea opiniilor, atitudinilor și comportamentului în interiorul și exteriorul organizației,

atunci toate aceste activități trebuie înțelese ca avînd la bază cercetarea și evaluarea programelor organizației și a modului de comunicare (internă și externă).

În prezentarea modului de construire – și, implicit, de analiză – a activității de relații publice, de data aceasta, vom porni de la o altă secvență, **analiza realității**. De la început să precizăm că nu e nici o exagerare în comparația pe care o propunea cineva între activitatea de RP și un iceberg: ceea ce se vede este doar o infimă parte din întreg, iar ceea ce nu se vede este partea cea mai importantă. La baza acestei activități regăsim o stare mentală, o atitudine. Este atitudinea care constă în a fi mereu deschis, în a fi mereu favorabil schimbării<sup>77</sup>.

Așadar, analiza realității va fi primul pas, acela care va evidenția faptele, stările de lucruri, într-o abordare descriptivă.

Urmează **selectarea** acelor fapte care se dovedesc a fi mai importante pentru viața organizației. Importanța se stabilește pe baza descrierilor de la faza anterioară, unde apar detalii cu evidente implicații în mersul general al lucrurilor, atît în interiorul organizației, cît și în schimbul pe care aceasta îl practică cu publicul său.

Al treilea pas îl constituie **formularea propunerilor** (parte din managementul calității) și comunicarea lor, mai întîi în rîndul personalului (ca ipoteze de lucru, ca intenții de a

---

<sup>77</sup> Atenție! Schimbarea nu este echivalentă cu progresul, or RP nu urmăresc schimbarea ca atare, ci progresul. Acesta poate fi determinat numai prin analize ce au în vedere **scopul, resursele și rezultatele** activității unei organizații. Deci, **atenție la Motto-ul cursului!**

schimba ceva) și apoi, odată căpătat acceptul și asigurat sprijinul personalului, către conducere.

Al patrulea pas ar fi **construirea a două discursuri**: cel prin care deciziile luate la nivelul conducerii sînt transmise personalului din departamentele organizației (cealaltă parte din managementul calității) și discursul cel nou de marketing, adresat publicurilor externe.

În fine, al cincilea pas este **evaluarea rezultatelor** demersurilor anterioare și reluarea ciclului.

Pentru analiză și evaluare, se pot folosi diverse instrumente, dedicate fie colectării de informații, fie prelucrării acestora. Printre cele mai frecvent utilizate s-ar număra chestionarele (atent construite, pentru a obține maximum de informație); chestionarele vor diferi substanțial în funcție de segmentul căruia îi sînt adresate (nu vor arăta la fel cele prin care se sondează opinia publicurilor externe ale organizației cu cele prin care se sondează opinia/poziția personalului organizației). Alte instrumente și tehnici de analiză a situației pot fi: urmărirea rubricii *FAQ* din pagina de web, analiza mesajelor circulate pe liste de discuții (în intranet sau pe Internet), clasificarea tipurilor de solicitări sosite din afara sau dinăuntru organizației și raportarea fiecărui tip de solicitare la elementele care descriu strategia curentă a organizației, analiza rapoartelor provenite de la întâlniri cu publicul sau cu personalul, de la mese rotunde pe chestiuni care privesc domeniul de activitate al organizației.

Aproape toate etapele activității de Relațiile publice se înscriu – dintr-o perspectivă sau alta – în ceea ce numim **comunicare**. Nu întotdeauna publicul avut în vedere este

aceiași, nu întotdeauna se va folosi același instrument sau canal de comunicare și nu întotdeauna va fi evidențiată aceeași perspectivă de abordare a comunicării: așa cum spuneam, discursul adresat publicului (pe componenta „marketing”) va diferi de cel adresat conducerii organizației ori personalului (pe componenta „managementul calității”).

Dar, să vedem care sînt celelalte etape ale activității de RP.

Activitatea de selectare a faptelor mai importante va avea drept rezultat o schemă care permite vizualizarea stării de lucruri, dînd și posibilitatea de a vizualiza ierarhizarea priorităților (tot prin raportare la strategia organizației). Se pleacă, desigur, de la întrebarea fundamentală: „Ce trebuie să facem pentru a atinge obiectivele din planul nostru strategic?”. Apar, normal, și întrebări despre **cum** trebuie făcut ceea ce se cere, dar, implicit, se pune problema de a răspunde și la întrebările: „Cine trebuie implicat?”, „Unde trebuie desfășurată activitatea?”, „Care este cel mai potrivit moment pentru ...?” etc. Selecția (și, deci, ierarhizarea după priorități) se face după criterii ca: nivelul de succes așteptat, costuri, durata activității prevăzute, disponibilitatea personalului și gradul său de expertiză, timpul necesar pentru însușirea secvențelor, riscuri, posibilitatea de a obține acceptul/sprijinul din partea conducerii organizației, din partea personalului implicat sau din partea unor organisme patronatoare, în sfîrșit, impactul negativ/pozitiv pe care aplicarea noilor idei l-ar avea asupra altor programe.

Cristalizarea propunerilor de decizii va avea în vedere ceea ce am precizat că este diferența dintre **schimbare** pur și simplu și **progres**. Pe de o parte, trebuie manifestată multă

elasticitate, deschidere și mobilitate a gândirii. Pornind de la principiul că „nimic nu e săpat în piatră” - nici în discursul de marketing, nici în managementul calității – structurile de relații publice reconsideră permanent pozițiile și abordările strategice și comunică permanent – cu eventuale modificări de formă – cu publicul, cu conducerea și cu personalul organizației. În ciuda principiului de bază („nimic nu e săpat în piatră”), discursul de nu trebuie să fie ezitant: nici ideile de schimbare adresate conducerii, nici deciziile sau noile abordări/oferte nu trebuie transmise ca vremelnice, nesigure, discutabile!

Întrucât este un lucru pe cât de important, pe atîta de des ignorat, vom reveni asupra necesității de a înțelege că RP nu este o activitate care implică luare de decizii. Structurile de relații publice propun idei de soluții, dar nu iau decizii. Luarea de decizii revine în exclusivitate managerilor organizației! În anumite cazuri, transmiterea deciziilor către personalul organizației poate cădea în sarcina celor de RP și atunci ei vor avea de articulat discursul optim pentru a obține înțelegerea și cooperarea celor pe care îi implică deciziile<sup>78</sup>.

**Evaluarea** trebuie să scoată în evidență următoarele:

- dacă a fost un plan bun și bine întocmit;
- dacă toți cei implicați în realizarea planului au înțeles ce trebuiau să facă și au și făcut;
- dacă toți cei implicați au putut coopera cum trebuie;
- dacă planul a avut răsunet în rîndurile publicului țintă;
- dacă aprecierea a priori a bugetului necesar s-a făcut corect;

---

<sup>78</sup> Viziunea americană presupune, însă, prezența unui “PR Manager”, adică a șefului structurii de relații publice în chiar componența consiliului de conducere. Trebuie spus că această viziune se extinde și în Europa, dar nu este atît de larg acceptată încît să o infirme pe cea prezentată în acest sens.

- dacă *feedback*-ul a fost într-o notă pozitivă, negativă sau indiferentă;
- ce s-a realizat în procent prea mic;
- ce șanse sînt de a îndrepta ceea ce nu a prea mers într-o încercare ulterioară.

Evaluarea se poate face corect doar în condițiile măsurării parametrilor avuți în vedere în procesul desfășurării activităților de RP.

## **5.1. Măsurarea proceselor în comunicarea publică**

S-a văzut în capitolele anterioare ale acestui curs că managementul informațional ocupă un loc central în activitatea de RP. Pentru a obține informația în așa fel încît să fie posibilă o descriere sistematică și riguroasă a proceselor/fenomenelor care au loc în interrelaționarea cîmpului intern al unei organizații cu cel extern (specificul RP), trebuie găsită o formă de exprimare simbolică a unor parametri ai obiectelor sau fenomenelor aflate în studiu. Aplicarea unor metode din teoriile economice, din statistică ori chiar punerea la punct a unor metode proprii activității de RP au în vedere obținerea de date cuantificabile și analizabile, cu scopul de a crea o bază în înțelegerea stării de lucruri de la un moment dat, ceea ce permite luarea unor decizii juste. Măsurarea proceselor poate deveni absolut necesară în anumite cazuri, dar poate fi gîndită și ca o activitate care nu apare decît la faza de analiză sau la faza de evaluare a unei secvențe de activitate de relații publice. Specificul relațiilor publice aduce în discuție, adesea, măsurarea unor aspecte care

ajută la luarea deciziilor etice, în situații în care trebuie făcută alegerea între ceea ce se cuvine și ceea ce nu se cuvine (vezi *supra*, RP și etica).

Există păreri conform cărora se pot distinge patru etape în măsurarea proceselor de RP și acestea ar fi: **pregătirea măsurării** (prin analiza fenomenelor, urmată de elaborarea ipotezelor de lucru și a variabilelor ce urmează a fi utilizate); **elaborarea instrumentelor** și apoi **măsurarea** propriu-zisă; în fine, **analiza și interpretarea rezultatelor măsurării**. În opinia noastră, pregătirea măsurării este, de fapt, o etapă a activității de RP (analiza stării de lucruri), după cum și analiza și interpretarea datelor face parte din etapa de evaluare a unei activități de RP. Rămîne, așadar, de prezentat doar în ce constă măsurarea și ce instrumente se pot folosi pentru această activitate.

Dintre metodele mai des întâlnite în literatura de specialitate, vom aminti doar pe acelea a căror utilizare nu pune probleme tehnice majore și, de aceea, sînt mai des folosite. Metoda numită **diferențiala semantică** se construiește pe opoziția semantică dintre adjective sau adverbe antonime. Acestea sînt alese astfel încît să poată caracteriza obiectul/fenomenul studiat și au rolul de a semnală bipolaritatea situațiilor (de exemplu, opoziția „bun-rău” ori „bine-rău”). Desigur, pentru a obține informație nuanțată, trecerea de la o extremă la alta se face în trepte, exprimate în cifre, alese, de regulă, în număr impar (cinci, cel mai adesea: 5 pentru foarte bun și 1 pentru foarte rău). Se solicită informația, se construiește un tabel cu rezultatele și se face apoi prelucrarea prin metoda mediei aritmetice ponderate. Această metodă constă în ponderarea notei corespunzătoare treptei cu numărul de persoane care au indicat acea treaptă pe scala propusă, cu valori de la 1 la 5. Pentru clarificarea chestiunii vom detalia. Să presupunem că se dă un eșantion de indivizi și un domeniu de

caracteristici; ponderea indivizilor cu o anumită caracteristică va fi egală cu *numărul de indivizi \* valoarea caracteristică*, iar media ponderată va fi *suma ponderilor supra numărul total de indivizi*. Să reformulăm: considerînd o variabilă (caracteristică) numerică, este evident că, de cele mai multe ori, numărul valorilor (al nivelurilor individuale) este mai mare decît numărul unităților. De exemplu, în urma unui test, mai mulți studenți pot lua aceeași notă, cuprinsă între 1 și 10.

Nota	Numărul de studenți care au luat această notă
1	0
2	0
3	2
4	6
5	7
6	9
7	8
8	6
9	4
10	1
<b>Total studenți</b>	<b>43</b>

Caracteristica este nota, numărul grupelor este 10, numărul valorilor individuale este 43. Valorile din dreapta sînt, în general, numite „frecvențe”. Media generală ponderată va fi:

$$m_{ponderata} = \frac{1*0 + 2*0 + 3*2 + \dots + 9*4 + 10*1}{43}$$

Media ponderată se folosește, deci, atunci cînd fiecărei valori a caracteristicii îi este asociată o frecvență care diferă de la caz la caz.

Metoda cunoscută drept **scala lui Likert** se aseamănă foarte mult cu cea a diferențialei semantice. Ea constă în a cere subiecților să-și exprime poziția față de o afirmație privitoare la un obiect sau un demers făcut cunoscut. Se oferă posibilitatea de a face o alegere între trei sau cinci variante de răspuns (de exemplu, „acord total”, „acord”, „indiferență”, „dezacord”, „dezacord total”). Pentru prelucrarea datelor se procedează ca la metoda prezentată mai sus.

În fine, o metodă asemănătoare este cea numită **scala cu sumă constantă**. De obicei, se dau 100 de puncte și se cere să fie repartizate, după merit, unor obiecte/fenomene intrate în competiție. De exemplu, se poate cere să fie distribuite 100 de puncte la trei cotidiane, urmînd ca cel care primește cel mai mare număr de puncte (acumulate de la toți participanții la test) să fie declarat cel mai bun. Această metodă permite totodată o clasificare a obiectelor studiate. Ea mai poate fi aplicată și sub forma de referire la un singur obiect. De exemplu, se poate cere participanților la studiu să spună, pentru un cotidian anume, ce punctaj ar oferi, dintr-un maxim de 100 de puncte. Aceasta nu mai permite un studiu comparativ, dar oferă informație despre percepția publicului cu privire la un anumit produs.

Este de reținut că se practică scalarea/măsurarea multidimensională, întrucît aceasta permite analiza tipurilor de relații dintre parametrii măsurați și a intensității acestor relații. Alte obiective urmărite sînt, de asemenea, realizarea unor estimări cît mai exacte asupra situației și producerea de previziuni realiste și benefice pentru organizație.

Vom studia în cele ce urmează prelucrarea datelor obținute prin punerea în circulație a unui formular de chestionar

relativ la participarea unor organizații din țări candidate la UE în programe de cercetare/dezvoltare europene de tipul FP5.

Ca parte a proiectului *Fit for Europe*, chestionarul urmărea să adune date obiective privind implicarea organizațiilor din state candidate în programe din seria FP5, pentru a îmbunătăți asistența acordată în acest sens țărilor aflate pe calea integrării în UE. Accentul este pus pe cooperarea pan-europeană și participanții sînt încurajați să dea și sugestii referitor la unele capitole ale cooperării în cadrul programelor FP (*Framework Programme*).

Chestionarul ridică 129 de probleme (sub formă de întrebări cu mai multe opțiuni de răspuns și cuprinde și 20 de întrebări deschise. Cei invitați să participe la studiu sînt din: Bulgaria, Estonia, Cehia, Lituania, Polonia, Slovacia, Slovenia, Ungaria, Letonia și România. Răspîndirea chestionarului s-a făcut prin intermediul unei pagini de web, iar interfața chestionarului făcea direct legătura la o bază de date, astfel încît datele completate de fiecare participant intrau direct în baza de date.

Întrebările pot fi grupate în mai multe categorii.

Prima categorie conține întrebări referitoare la statutul celui care răspunde. Următoarea categorie urmărește determinarea nivelului de experiență a participanților în domeniul programelor Uniunii Europene. Pentru aceasta este nevoie să se adune date cu privire la participarea efectivă în programe anterioare și nivelul de succes atins de programele respective. Se analizează atît succesul obținut cu propunerea inițială, cît și succesul final, cel de la sfîrșitul derulării programului. Au fost analizate și motivele pentru care anumite propuneri de programe au fost respinse sau s-au finalizat greu și fără vreun succes evident (nivel științific scăzut, lipsa

elementului de noutate, lipsa inovației, dar și incapacitatea demonstrată de a administra corect un proiect conform normelor europene sau dificultatea de a găsi un partener și de a forma un consorțiu). Aceste din urmă informații au fost coroborate cu altele, referitoare la nivelul de cunoștințe și de implicare al țărilor respective (o comparație a arătat, de exemplu, că multe organizații erau mai bine pregătite și mai decise să participe în programe ale UE decât țările în care se află ele!). S-a urmărit și aflarea părerii participanților cu privire la cursurile de pregătire oferite de țări din UE și cu privire la modalitățile prin care acestor cursuri li s-ar putea spori eficiența, combinând chiar participarea la cursuri cu crearea de contacte concrete între viitori parteneri.

Iată și concluziile la care s-a ajuns pe baza analizării răspunsurilor:

1. S-a constatat o schimbare majoră în ceea ce privește nevoia de suport pentru participarea în *European Framework Programme*.
2. Participarea la studiu (prin completarea chestionarului) a fost foarte bună (19,6%).
3. Majoritatea participanților (60%) au folosit ocazia pentru a-și formula propriile păreri, ceea ce arată un nivel de interes ridicat și posibilitatea de a purta discuții și pe viitor și de a coopera.
4. Există, în general, o bună cunoaștere a mecanismelor de finanțare europene în rândul participanților la studiu.
5. 77% dintre cei care au răspuns la chestionar doresc să participe la cursuri de pregătire și 78% doresc ca aceste cursuri să aibă loc în alte țări decât a lor.
6. Durata preferată pentru astfel de cursuri este de 2-3 zile.
7. Studiul scoate în evidență faptul că cele mai mari dificultăți în cooperarea cu UE se explică prin posibilitățile limitate de a contacta parteneri din statele membre ale UE.

Atunci cînd sînt întrebați despre obstacole în calea impulsivității programelor de tip FP, consultanții UE vorbesc despre slaba motivare a oamenilor de știință, pe care o explică prin rata de succes scăzută înregistrată în cele mai multe țări.

Pentru a determina gradul în care o anumită măsură se încadrează în ceea ce este „etic corect”, sînt propuse diverse modele. Ne vom referi la unul dintre cele mai cunoscute și anume la modelul cunoscut sub numele de „cutia lui Potter” (eng. *The Potter Box*, vezi Anexa V). Modelul pleacă de la definirea situației, cu detalii și puncte de vedere, cît de multe și de diverse. Cheia în utilizarea modelului stă în identificarea seturilor de valori, de principii și de loialități care intră în discuție pe cazul descris în situația concretă de RP. Este evident că valorile vor alcătui mulțimile coextensive (sau măcar parțial coextensive), ele ținînd de cultura în care s-a detașat situația de comunicare de RP. Principiile pot diferi mai substanțial, ele fiind alese, în mare măsură, în funcție de interesele grupului. Cît despre loialități, acestea îi pun la grea încercare pe profesioniștii în relații publice, dat fiind faptul că se întîmplă adesea ca interesele diferitelor grupuri (*publicuri*, pentru RP) să fie divergente și dificil de pus de acord. Mai mult, loialitatea poate fi greșit interpretată și luată drept lipsă de loialitate. Arta specialistului este de a-și dovedi loialitatea, cu referire la principiile stabilite și la valorile comune. Un pas important este cel care constă în a recunoaște atît diferențele, cît și similitudinile pe care le prezintă seturile de valori, de principii și de loialități ale grupurilor aflate în disputa argumentativă din spațiul comunicării de RP, așa cum îi descrie situația concretă constatată. Acest prim pas asigură o bază bună pentru negociere, controlul acestei situații specifice oricărui sistem social, care este dilema etică și, mai ales, ieșirea cu succes din dilemă.

Vorbim aici, de la început, despre comunicare, despre marketing, despre management. Pe rînd, fiecare pare să dețină supremația. Dar, așa cum activități precum marketingul sau managementul calității nu pot fi epuizate în dimensiunea lor comunicațională, comunicarea nu s-ar putea reduce, nici ea, la tehnici persuasive create de agenții sau de departamente specializate. În această idee, îl întâlnim – oricît ar părea de greu de crezut – pe Cicero, care spunea: „Există o știință a guvernării care cuprinde multe și însemnate grupe de cunoștințe. Una din cele mai cuprinzătoare și mai importante este elocvența ca teorie și artă – așa-numita retorică. În ceea ce mă privește, nu sînt de părerea acelor care socotesc că știința de a governa se poate lipsi de elocvență, dar și mai puțin sînt de acord cu aceia care cred că știința aceea toată este cuprinsă în talentul și arta oratorică. De aceea aș defini elocvența ca o parte a științei guvernării. Rolul însă al artei oratorice este, cred, a vorbi cum trebuie pentru a convinge; scopul ei: a convinge prin vorbire. Deosebirea dintre rol și scop este aceea că prin rol se are în vedere ceea ce trebuie să se facă, iar prin scop ceea ce trebuie să îndeplinească rolul. Întocmai cum spuneam că rolul medicului este de a îngriji cum trebuie pentru a vindeca, iar scopul, a vindeca prin îngrijirile date, tot așa, cînd vorbim despre rolul și scopul oratorului, înțelegem prin rol ceea ce el trebuie să facă, iar prin scop, motivul pentru care o face.”<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Cf. Cicero, “Despre invențiune”, in *Opere alese*, București, Editura Univers, 1973, p. 73.

## 5.2. Discursul de Marketing

Marketingul este o metodologie comercială care se aplică în trei etape: studiul pieței, definirea unei poziții și stabilirea unui dozaj echilibrat, numit *mix de marketing*. Acest dozaj se face între patru variabile imuabile: produsul (design, ergonomie), prețul, circuitul de distribuire (adică plasarea) și comunicarea promoțională. Pe componenta comunicativă, discursul de marketing grupează un ansamblu de tehnici persuasive care au în vedere atât marele public (comunicarea instituțională, marketingul direct etc.), cât și pe jurnaliști (relația cu presa) sau pe actorii scenei politice (*lobbying*). Putem numi această comunicare *comunicarea marketing*. Așa cum marketingul nu poate fi epuizat în dimensiunea sa comunicațională, comunicarea nu s-ar putea, nici ea, reduce la tehnici persuasive create de agenții specializate. Distincția pe care trebuie să o reținem este între marketing, ca activitate economică, și discursul de relații publice pe componenta de marketing, ca activitate discursivă, mulată pe cea economică.

### 5.2.1. Mix-ul de marketing

Politica unei organizații presupune alegerea unei strategii de piață în concordanță cu resursele organizației și cu particularitățile mediului în care activează aceasta, totul fiind gândit să răspundă obiectivului principal: buna receptare de către public a produsului/serviciului oferit, întru profitul organizației și al publicurilor ei externe. Literatura de specialitate vorbește și despre **strategia de marketing**, care este definită ca fiind un

ansamblu de principii, de politici și de proceduri care orientează activitatea de marketing a organizației pe o piață țintă. O strategie de marketing trebuie să indice fără echivoc ce se urmărește și pe ce căi se poate ajunge la obiectivele urmărite. Marketingul nu este o tehnologie neutră, ci una comercială, care are scopul de a apropia oferta de o cerere solvabilă. Pentru a atinge acest scop, marketingul impune utilizarea de tehnici persuasive care, cel mai adesea, joacă pe emoție și pe un fel de *doxa*<sup>80</sup> consensuală. Iată de ce comunicarea marketing nu poate nici să instaleze o largă dezbateră publică, nici să-i incite pe cetățeni la schimbări de comportament durabile și profunde. Nu trebuie confundate spațiul public, spațiul mediatic și piața.

Comunicarea marketing poate, eventual, să seducă un consumator, dar nu prea poate să rețină atenția unui spectator-navigator și nu-l poate deloc incita pe cetățean să se angajeze pe calea militantismului. Incapabilă să facă distincția între cele trei spații menționate mai sus, comunicarea marketing nu este un remediu miraculos, dar este un suport de neînlocuit pentru activitatea economico-comercială de marketing.

Componentele strategiei de marketing au fost determinate și studiate de numeroși specialiști, dar niciodată nu a rezultat o listă unică a lor, nici o ierarhie a lor după importanța în cadrul întregului. De fapt, concluzia generală a fost întotdeauna că avem de-a face cu o mixtură de elemente, într-o proporție sau alta, care se și intercondiționează și care determină modul și proporțiile în care resursele unei organizații sînt antrenate în atingerea obiectivelor propuse. Mixtura aceasta este cunoscută sub numele de **mix de marketing** (în engl.,

---

<sup>80</sup> **Doxa** este definită de Pierre Bourdieu (în *Questions de sociologie*, Paris, Editions de Minuit, 1994) ca fiind acea parte a culturii care nu se discută, acel "*de la sine înțeles*" propriu unei societăți.

**marketing-mix**), iar componentele acestuia se evidențiază prin instrumentele la uzul cărora se face recurs în derularea politicii de marketing. Conform creatorului conceptului de care ne ocupăm - Neil N. Borden<sup>81</sup> -, lista instrumentelor ar fi:

- dezvoltarea produsului;
- determinarea prețului;
- adoptarea mărcilor;
- canalele de distribuție;
- vânzarea directă;
- publicitatea;
- promovarea la locul vânzării;
- condiționarea;
- expunerea în raft;
- serviciile;
- logistica;
- cercetarea și analiza informațiilor.

Alți autori au alcătuit alte liste și, după o oarecare stabilizare a viziunilor, s-a convenit asupra unei liste mult mai restrânse de instrumente, care se regăseau, de fapt, în toate descrierile: produsul, prețul, plasarea și promovarea (cunoscute și sub denumirea înglobatoare de “cei patru p”).

Primul element are în vedere modul în care va evolua producția organizației, al doilea element are în vedere stabilirea prețurilor corespunzătoare pentru produsele/serviciile realizate, al treilea se referă la stabilirea modului de plasare a produselor, iar al patrulea se referă la metode și mijloace care se utilizează în asigurarea unei permanente comunicări cu mediul, desigur, tot în vederea atingerii obiectivului principal al organizației.

---

<sup>81</sup> Facem referire la lucrarea în care a și fost lansat conceptul, *The concept of the Marketing Mix*, publicată în *Journal of Advertizing Research*, din iunie 1964.

Deși contopite într-un tot complex și legate între ele prin relații mai strânse sau mai vagi, mai directe sau mai puțin directe, elementele mixului de marketing nu au aceeași soartă în toate cazurile. Interconținerea poate să însemne uneori că unele elemente le anihilează pe altele; apoi, poziția și ordinea lor de importanță sînt date de strategia aleasă și de condițiile concrete de aplicare a acesteia. De fapt, mixul este o intersecție de submixuri, iar secretul unei bune politici de marketing vine din corelarea judicioasă a submixurilor.

Luînd ca premisă de studiu situația unei organizații care nu are un produs nou sau cu calități îmbunătățite, nu are o rețea sau o metodă superioare de distribuție, nu-și poate permite nici o diminuare semnificativă a prețului produsului oferit, ne regăsim dinaintea necesității de a compensa toate acestea printr-o politică de promovare a propriului produs menită să atragă atenția publicului, să nu lase să se remarce situația celorlalte componente ale mixului de marketing și să impună o percepție pozitivă a produsului în rîndul publicului. Dacă modificăm premisa de studiu în sensul de a lua ca punct de plecare o situație în care organizația are și produs nou, și modalități și canale noi de distribuție, și mai are și posibilitatea de a oferi produsul la un preț mai mic, tot găsim ca foarte necesară componenta promoțională. Această componentă este, de fapt, comunicarea cu mediul în intenția mării cifrei de afaceri. În această comunicare cu mediul, se pot distinge activități de tipuri diverse, ansamblul lor fiind cunoscut sub numele de **mix promoțional**. Un loc aparte între activitățile cuprinse în mixul promoțional îl ocupă publicitatea.

Deși este evident, ni se pare important să subliniem un fapt: primele două componente ale mixului de marketing sînt mai degrabă endogene, pe cînd celelalte două sînt exogene. Putem astfel înțelege pe ce se bazează complementaritatea

discursului de marketing cu cel de management al calității: chestiunile legate de produs și de preț iau naștere, se discută și se rezolvă în interiorul organizației, avînd însă mereu grijă de posibilele reacții ale publicurilor externe la orice modificări ale lor; plasarea și promovarea se asigură pe o componentă aproape exclusiv externă organizației, ținînd însă seama de interesele globale ale organizației, ca și de cele ale fiecăruia dintre publicurile sale interne.

Ca o concluzie clarificatoare, vom spune că marketingul, ca activitate economică, avînd în vedere piețele, este altceva decît discursul de marketing. Marketingul cade în sarcina structurii economice specializate, iar discursul de marketing va cădea în sarcina structurii de relații publice.

### **5.3. Comunicarea internă: componenta “managementul calității”**

Privind la cele de mai sus, constatăm cît este de evidentă necesitatea de a sprijini toate demersurile descrise pe o solidă bază internă. Aceasta se asigură prin cealaltă componentă comunicațională din RP, componenta “managementul calității”. Deși uneori mai puțin spectaculoasă decît corelatul său (comunicarea de marketing), comunicarea de management al calității este o activitate incitantă, delicată, plină de riscuri și de neprevăzut și extrem de utilă. Instalarea în mentalul colectiv al membrilor organizației a unei reprezentări despre publicurile externe ale organizației care să fie favorabilă dezvoltării unei puneri în acord a nevoilor și dorințelor celor două grupuri, iată scopul principal al acestei componente a RP. Pe lîngă aceasta,

sprijinul dat managerilor în sensul obținerii și întreținerii unui climat de eficiență în realizarea proceselor și în menținerea stării sistemului, ca și consilierea conducerii sînt activități ce țin de managementul calității și care revin, în plan discursiv, structurilor de relații publice.

Organizațiile se confruntă cu o largă gamă de provocări, incluzînd și piețele globale, și rapida dezvoltare a IT, și evoluția noilor forme de organizare. Unele organizații au răspuns prost la aceste provocări și le-a scăzut performanța; altele au reușit să-și crească mereu capacitatea de a face față nevoii de a realiza o continuă înnoire a produsului/serviciului oferit. În lupta dusă pentru ca organizația să rămînă viabilă pe piață, intră în joc practici de diagnosticare a agenților schimbării, crearea și exploatarea de cunoștințe pentru un ciclu mai rapid de răspuns organizațional, stabilirea referențelor de calitate și de performanță. De mare importanță, în contextul globalizării, rămîn managementul informației și managementul resurselor umane.

Dacă în cercetarea din domeniul *analiza politicii publice și management*, la capitolul *managementul public*, se tratează despre reînnoirea organizațiilor, sîntem aduși la aceeași înțelegere a comunicării publice pe care o promovează cursul de față: nu poți avea în comunicarea publică doar discurs adresat publicului extern, ci trebuie să combini acest discurs cu unul angajat pe componenta intra-organizațională (managementul calității), avînd rolul de a restructura, de a reînnoi – de a reinventa, chiar – procesele instituționale. Numai regîndind și îmbunătățind mereu procesele intra-organizaționale – mai ales prin factorul cheie: îmbunătățirea utilizării informației – se poate îmbunătăți serviciul/produsul pentru publicurile externe.

Domenii de cercetare precum *antreprenoriat* și *management strategic* tratează despre procese fundamentale și forțe care afectează startul, propășirea și supraviețuirea organizațiilor. Este știut că potențialul de performanță al organizației pe termen lung este determinat de gradul în care acesta poate dezvolta și menține o acordare a capacităților și resurselor sale cu cererile din mediu. De aici, necesitatea ca managerii / antreprenorii / strategii (dar și specialiștii în RP!) să încerce să creeze o bază de priceperi și capacități pentru firmele lor pentru ca acestea să poată să ofere clienților valoare (adică produse sau servicii de valoare) pe termen lung. Pentru aceasta trebuie studiate fundamentele abordărilor manageriale pe bază de resurse. Se face o tipologie a resurselor (pornind de la procesele specifice organizației) și, de aici, se caută a se determina calea prin care resursele pot fi făcute să devină un avantaj strategic în susținerea progresului organizației. Din perspectiva managementului strategic se studiază, în cadrul managementului resurselor umane:

- relația tehnologie/dezvoltarea priceperilor umane;
- ciclul de viață al priceperilor;
- stiluri de conducere vs. procese de producție (Cineva remarca într-o conferință a editorilor științifici (Tours, Franța, 2000): „too much management, and not enough leadership”<sup>82</sup>. În anumite situații, unde regulile de funcționare sînt marcate de rigurozitate și unde riscurile date de nerespectarea regulilor sînt enorme, se va prefera “leadrship”-ul).

---

<sup>82</sup> În rom.: “Prea mult management și nu destulă conducere”

Apoi:

- mediul cultural-social în care evoluează organizația;
- parteneriat vs. concurență;
- noile tehnologii ale informației și impactul lor asupra alegerii strategiilor.

Managementul bazat pe competență a antrenat crearea unei noi teorii, care integrează strategii tradiționale, management general, organizare economică și studii de resurse umane. Această abordare nouă se bazează pe concepte noi, care descriu organizațiile, mediul lor intern și mediul lor extern, managementul proceselor menite să medieze exigențele dintr-un mediu și din celălalt. Perspectivele de atac sînt variate: poate fi o perspectivă dinamică, dar poate fi și o perspectivă sistemică; poate fi și o perspectivă cognitivă. Mai nou, se propune o perspectivă holistică (care ar prinde într-o viziune globală oamenii, organizațiile, mediile). Acest management, bazat pe competență, este cel care asigură rezolvarea problemelor de schimbare, de complexitate, de incertitudine, de interconectare, probleme pe care managerii le întîlnesc în practică.

Vorbind despre competență, constatăm că ne aflăm tot în spațiul managementului resurselor umane. Aici, un rol deosebit îl are managementul resurselor intelectuale: pregătirea organizației pentru noi competențe, integrarea cunoașterii și a competenței, dezvoltarea cunoașterii colective dincolo de granițele organizației (prin metode cum ar fi formarea utilizatorilor), crearea de cunoaștere în economia informației.

Eforturile pentru calitate sînt caracterizate de trei dimensiuni majore:

- orientarea către client;
-  mbunătățirea continuă a calității produsului/serviciului;
- implicarea personalului.

Acestea sînt discutate în paradigme ale calității: evoluție/revoluție.

Cercetarea din domeniu atinge subiecte precum: calitate vs. productivitate, aprecierea calității, rolul sistemelor de *feedback* al performanței pentru atingerea obiectivelor de calitate; sînt însă luate în calcul și chestiuni precum: atitudinea personalului față de schimbările organizaționale vizînd implementarea managementului calității, examinarea rolului recunoașterii meritelor și al r splății, rolul mediului cultural în globalizarea programelor de management al calității, relația „membru al organizației / client”, rolul informării și analizei în îmbunătățirea calității activității organizaționale.

Este evident că resursele umane au un rol însemnat în evoluția organizației, în plasarea acesteia în preferințele publicului, în instalarea ei în poziții favorizante și favorabile în raport cu concurența, cu partenerii, cu organizațiile patronatoare. De aceea este important să se acționeze, în cadrul managementului resurselor umane pentru construirea unei heuristici multidimensionale care să evidențieze categoria de context: performanța este contextuală și se datorează lucrului în echipă și faptului că fiecare membru al personalului organizației are o reprezentare corectă a publicurilor acesteia. O strategie de perfecționare continuă nu este singura rezolvare. Este nevoie și de îmbunătățirea justiției în interiorul organizației, paralel cu

integrarea diferențelor individuale (printr-o politică de demografie relațională); este nevoie să se instaleze un climat favorabil diversității (prin inhibarea prejudecăților). Pe baza celor de mai sus și, uneori, pe baza teoriei biodatelor (prezicerea performanțelor individuale pornind de la experiența de viață), un bun manager poate aplica strategia de tip „omul potrivit la locul potrivit”, cu urmări pozitive în rezultatele organizației.

Toate acestea se realizează pe cale discursivă, iar creatorul discursului este structura de relații publice, angajată pe componenta internă și având mereu în minte componenta externă.

#### **5.4. Profilul specialistului în RP**

Deja, din cele de mai sus, se conturează trăsăturile care alcătuiesc acest profil. Specialistul în relații publice trebuie să posede cunoștințe de comunicare, socio-psihologie, cunoștințe din științe politice, științe economice (mai ales de marketing), cunoștințe tehnice (pentru relația cu presa, pentru reclamă, pentru organizarea de evenimente speciale, pentru editare de texte sau de imagini, pentru comunicare în limbi străine).

##### **Abilități:**

stil eficient în scris  
stil oral convingător

##### **Cunoștințe:**

cunoașterea amănunțită a mass-media  
înțelegerea procesului de management  
cunoștințe financiare și de afaceri

**Caracteristici:**

să aibă capacitate de rezolvare a problemelor  
să aibă capacitate de luare a deciziilor (cu privire la strategiile discursive, desigur!)  
să aibă înclinare pentru munca cu oamenii  
să inspire încredere  
să-și asume responsabilități

**Calități:**

stabilitate și bun simț  
ambiiție și entuziasm  
interes pentru chestiuni variate și curiozitate intelectuală  
capacitatea de a fi un bun ascultător  
toleranță  
rezistență la frustrări  
stil

(apud Jo Proctor)

La acestea, Bill Cantor mai adaugă:

energie, gândire obiectivă, atitudine flexibilă, caracter prietenos, absența conștiinței de sine, dorința de a ajuta oamenii. (cf. A. Ritt, op. cit., p. 79).

**5.5. Sarcinile specialistului/structurii în relații publice**

**În țările cu tradiție în RP (cum ar fi SUA sau Anglia), 95% dintre profesioniști au pregătire universitară, 25% au titlul de master și 2 % sînt doctori în RP. În SUA, de ex., 40% au**

**o dublă specializare (jurnalistică și engleză, sau comunicare și business.**

(cf. idem, p. 78)

Alți autori (S. M. Cutlip, A. H.Center, G. M.Broom: *Effective Public Relations*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1994) prezintă tipurile de activități specifice RP, și găsim 10 categorii de activități principale care compun RP (apud A. Ritt, op. cit., p. 78):

**Scrierea și editarea** – compunerea de comunicate și articole pentru presă, buletine periodice, discursuri, rapoarte, broșuri, reclame etc.

**Relațiile cu presa** – contactarea reprezentanților mass-media pentru a le oferi știri, răspuns la solicitarea acestora pentru facilitarea accesului la informații sau la conducerea organizației etc.

**Cercetarea** – adunarea de informații referitoare la opinia publică, contextul social, economic și politic, reflectarea de către mass-media a problemelor majore ale organizației

**Management și administrație** – planificarea colaborării cu alți manageri; stabilirea obiectivelor și a priorităților, dezvoltarea de strategii; administrarea personalului și a bugetului

**Consilierea** – sfaturi oferite conducerii; consultarea cu aceasta în situații de criză

**Evenimente speciale** – organizarea și conducerea conferințelor de presă; evenimente aniversare și/sau inaugurale; vizite; întreceri; premieri; evenimente legate de strângerea de fonduri

**Discursuri** – apariția în fața unor grupuri; consilierea celor care trebuie să pregătească discursuri

**Producția** – crearea de comunicate folosind cunoștințe care includ fotografia, paginarea, arta, computerul, editarea etc.

**Instruirea** – pregătirea celor din conducere sau a purtătorilor de cuvânt pentru apariții publice sau relațiile cu presa; ajutorul oferit pentru introducerea schimbării în organizație

**Contacte** – întâmpinarea persoanelor importante pentru organizație; legătura cu mass-media, cu comunitatea și cu grupurile interne și externe.

Să vedem mai întâi dacă merită să fie studiat un asemenea domeniu de către viitori jurnaliști și specialiști în comunicare publică. O succintă listă de posibile cariere ce se deschid celor cu o astfel de pregătire ar putea ține loc de pledoarie în favoarea studiului acestei discipline.

## **5.6. Cariere în RP, comunicare publică și publicitate<sup>83</sup>**

Aceste domenii de activitate sînt cele în care cifrele de afaceri sînt de multe miliarde de dolari. Aproape orice tip de organizație (comercială, non-profit, politică, guvernamentală) folosește, într-un fel sau altul, servicii de acest gen. Ca rezultat, se așteaptă ca industria RP să crească tot mai mult în secolul 21.

În societatea de azi, este greu să nu fii afectat de comunicarea de masă. Radio, TV, anunțuri tipărite, panouri de afișaj, ca și articole în ziare, reviste și alte tipuri de publicații influențează gîndirea și credințele publicului. Cele trei domenii

---

<sup>83</sup> Admitem, aici, publicitatea ca distinctă de relațiile publice (al căror subdomeniu este, de fapt), pentru a păstra o oarecare coerență, nu cu abordările științifice, ci cu realitățile de pe piața muncii.

de activitate (comunicare publică, RP și publicitate) au un impact asupra obiceiurilor în cumpărare, lectură (citit) și vizionare și afectează opiniile, mentalitățile și deciziile publicului.

Aceste industrii reclamă o mare varietate de angajați, cu diferite talente, priceperi, formare, antrenament și experiență. Secretare, contabili, operatori de computere, specialiști în vânzări, sînt necesari, **dar sînt necesari și specialiști în RP și publicitate, publiciști, agenți de presă, copywriters, artiști graficieni, editori, manageri de marketing și alții.**

Astfel de cariere sînt deschise în domenii ca: activitatea editorială, radioul și televiziunea, marile corporații, industria, sportul și industria de agrement, turismul, organizațiile non-profit, cele politice, guvernul.

Desigur, firmele independente de specialitate sînt căutate de cei care nu-și pot permite susținerea unui departament specializat, dar care au înțeles că nu pot nici evolua fără suportul venit din domeniul RP.

### ***Și iată și descrierea unor posibile cariere***

**Copywriter:** cel care scrie efectiv texte pentru reclame tipărite sau pentru publicitate la radio sau TV sau pentru broșuri și buletine informative, etc. Scrie și articole pentru ziare, reviste și publicații interne și, în unele cazuri, scrie și scrisori, comunicate de presă, rapoarte, propuneri, cuvîntări, scenarii pentru materiale audio-vizuale, instrucțiuni de utilizare sau manuale, „fluturași” pentru împrăștiat în public la vreo ocazie și alte tipuri de materiale promoționale.

**Studii:** se recomandă nivel de studii superioare, cu specializare în RP, comunicare, marketing

**Priceperi:** talent deosebit la scris, creativitate, originalitate, o bună cunoaștere a limbii

**Experiență:** experiență la scris

**Poate lucra în:** agenții de publicitate, agenții de RP, organizații non-profit, radio sau TV, redacții de ziare sau reviste, industrie, ori pe cont propriu.

Datorită dezvoltării telemarketingului, copywriter-ii care pot scrie texte eficace pentru astfel de tip de afacere și pentru reclame cu răspuns vor fi foarte căutați.

Pentru a produce texte eficace, copywriter-ul trebuie să vină cu concepții creative capabile să vîndă produsul sau ideea sau să le facă memorabile. El trebuie să dezvolte o temă centrală sau o motivație pentru a servi unei campanii de promovare. Uneori are de scris doar cîteva cuvinte, alteori, pagini întregi.

**Reporter (pentru presa scrisă):** adună informații prin interviuri și investigații; dezvoltă o anumită perspectivă sau pune accentul pe un anumit lucru; scrie și editează articole și relatări. Reporterii din presa scrisă pot fi jurnaliști, editorialiști sau corespondenți. Funcția lor este să scrie articole interesante și informative cu informații factuale. Ei pot fi reporteri generali sau specializați pe un domeniu, ori pot fi reporteri de investigație.

Odată ce a primit o temă, reporterul trebuie să adune informații. Aceasta se face prin interviuri, investigații, discuții cu oamenii la fața locului (în cazul unui eveniment), găsirea de noi direcții și de noi ponturi, precum și revederea documentației preexistente. Esențial este ca ei să se asigure că dețin informație corectă.

După ce au faptele, reporterii își aleg un unghi de vedere sau o idee asupra căreia să cadă accentul și scriu articolul. Uneori este

nevoie ca un articol să fie rescris chiar de câteva ori pînă e reușit. Pe lîngă aceasta, mai pot fi și alte responsabilități: să facă fotografii, să scrie titluri sau să editeze comunicate de presă anunțînd vestea ce va fi detaliată în articol.

Toată activitatea trebuie făcută într-un timp anume, dat fiind că publicatorii lucrează cu limite de timp.

**Subordonarea:** față de editorul secțiunii sau față de redactorul șef.

**Studii:** de preferat, absolvent de facultate, cu specializare în jurnalism, comunicare

**Priceperi:** talent în comunicare și la scris, creativitate, insistență, rezistență la lucru sub tensiune

**Experiență:** În general nu se prea cere, dar e bine să poți dovedi măcar că ai lucrat pentru revista liceului sau că ai făcut voluntariat în cadrul vreunui program susținut de vreun ziar. Cei cu experiență primesc sarcini mai interesante

**Poate lucra în:** redacții de ziare și reviste de orice fel. Se pare că asistăm la o dezvoltare a ziarelor locale și a revistelor specializate pe anumite domenii, ceea ce face ca cererea de astfel de specialiști să crească.

**Consultant în RP (Public Relation Counselor):** dezvoltă campanii de RP și crează o imagine bună pentru client.

Orice organizație introduce, în vreun fel, în activitatea sa, RP. Principala funcție a RP este de a construi o imagine pozitivă a organizației (companie, societate, persoană, proiect etc.) și să o mențină astfel în ochii publicului cît mai mult timp cu putință. De conceperea acestei activități se ocupă consultantul RP. Un astfel de specialist trebuie să poată să dezvolte campanii de RP pentru clientul său, să scrie comunicate de presă, să editeze texte și să supravegheze modul în care sînt acestea pregătite pentru publicare (*layout*), să facă *design* pentru diverse broșuri și

cataloge de vânzare. Alte funcții RP includ implementarea de mișcări promoționale, întâlniri cu clienții, pregătirea conferințelor de presă. În unele cazuri, ocupantul acestui gen de post are răspunderea întregii activități de RP; în alte cazuri, îi revin doar funcții precum cea de purtător de cuvânt sau cea de consilier pentru pregătirea comunicării cu presa. Tot între atribuțiile unui consilier RP intră și pregătirea clientului pentru emisiuni radio sau televizate, *talk shows* etc., menținerea la zi a listelor de adrese (de persoane, instituții, agenții de presă, redacții). Se înțelege că este necesar ca persoana cu rol de consilier RP trebuie să fie la largul său în relațiile cu presa, fie că este vorba despre a răspunde reporterilor pe o temă anume, fie că trebuie chiar să apară direct la radio sau la televiziune pentru a-și reprezenta clientul ca purtător de cuvânt.

Programul de lucru al unui astfel de consilier variază în funcție de situație. Cei care fac parte din personalul organizației lucrează cu program obișnuit. Cei angajați de la o agenție specializată, pentru un proiect anume sînt adesea nevoiți să lucreze și în afara programului, pentru a termina la data fixată proiectul pentru care au fost angajați.

**Studii:** se recomandă studii superioare în domenii ca RP, jurnalism, publicitate, litere (limbi străine și limba maternă), comunicare.

**Priceperi:** talent la scris și o excelentă cunoaștere a limbii în care are de desfășurat discursurile specifice activității sale, creativitate, originalitate, agresivitate, deschidere spre comunicare.

**Experiență:** necesară! În jurnalism, scris, publicitate, marketing. Experiența la scris este de cea mai mare importanță.

**Poate lucra în** firme specializate de RP, în agenții de publicitate, direct în organizații cu caracter economic sau societăți comerciale, în organizații non-profit, companii de

spectacole, turism, organizații/personaje politice (pentru campanii), mari magazine (de tipul „mall”), firme de consultanță în domeniul RP.

Sînt genul de competențe care sînt din ce în ce mai cerute pe piață.

**Manager de marketing:** crează și implementează campanii de marketing, face studii de statistică a pieței, scrie materiale rezultate din cercetările pe care le întreprinde. Este răspunzător de conceperea și derularea campaniilor menite să introducă pe piață și să promoveze produsul sau serviciile companiei.

Marketingul este o activitate foarte complexă. Cei implicați în acest gen de activități lucrează cu un mare număr de departamente din compania respectivă (vînzări, promovare, publicitate, RP, dar și departamentele de creație-implementare, producție). Managerul de marketing conduce departamentul de marketing și este responsabil pentru determinarea cantității de reclame și a mijloacelor media care vor folosi la promovarea produsului sau serviciului, precum și pentru determinarea tipului de promovare, a tehnicilor de vînzare celor mai eficiente. Pentru aceasta, ei trebuie să poată determina viabilitatea produsului (prin cercetări privind consumatorul, prin studii de piață). Aceste studii se pot face prin interviuri, chestionare, căutări prin biblioteci, prin baze de date sau folosind informații oferite de asociațiile comerciale, camerele de comerț etc. După ce a terminat cercetarea și testele de marketing, managerul de marketing structurează, revede și interpretează informația. Trebuie acceptat faptul că ai mult de scris în astfel de funcție: comunicate de presă, rapoarte, propuneri, broșuri informative, buletine, memorii. În plus, managerul de marketing supraveghează munca angajaților departamentului, conduce

întâlniri de afaceri sau de vânzări, îi pregătește pe cei care se ocupă de vânzări sau de activități de marketing, participă la evenimente (tîrguri, expoziții, conferințe etc.).

Este o muncă ce produce mult stress, întrucît cere creativitate tot timpul și mai cere și multe ore de lucru în afara programului.

**Studii:** cel puțin studii superioare de comunicare, RP, marketing, jurnalism, publicitate, litere (limbi străine și limba maternă), administrarea afacerilor, psihologie socială.

**Priceperi:** creativitate, agresivitate, ambiție, capacitatea de a se motiva rapid, capacitate de a face cercetări, talent la scris și în comunicare

**Experiență:** e necesară experiență în marketing, publicitate, RP.

**Poate lucra în** absolut orice domeniu, de la industrie la învățămînt, de la asigurări la radio-televiziune sau import-export. Perspectivele sînt excelente, în orice domeniu, în contextul globalizării, deoarece se prevede o schimbare importantă în ceea ce privește promovarea în cariere în contextul mobilității generale a oamenilor. Șansele cele mai mari se prevăd pentru consultanți în domeniu și pentru cei care fac aceste activități pe cont propriu. Desigur, contează mărimea corporației pentru care lucrezi, tipul de ramură economică, prestigiul companiei, localizarea acesteia (deocamdată!).

**Editor de texte de copertă (jacket editor):** scrie texte care se publică pe coperta a patra a cărților sau pe supracopertă. Este vorba despre texte care prezintă cartea în așa fel încît să incite la cumpărare. Această ocupație presupune o capacitate deosebită de a extrage esența dintr-un text și de a o prezenta cît se poate de atrăgător, dar pe scurt. Este ca un fel de critică literară concentrată (și obligatoriu pozitivă!).

**Studii:** superioare, de litere sau științele comunicării.

**Poate lucra în:** edituri. Poate să și dezvolte o companie pe cont propriu care să-și ofere serviciile diverselor case editoriale.

Este aproape sigur că am reușit să captăm atenția publicului (studenții de la *Jurnalism*). Se va fi remarcat deja că mereu revenim la „comunicare” ca la un cuvânt-cheie. Așa și este, un cuvânt-cheie. Iar semiotica, atât de prezentă, își justifică statutul de știință-instrument-metodă, servind pentru înțelegerea din multiple perspective a fenomenului complex care este comunicarea. Predomină – oarecum – perspectiva pragmatică, cea mai apropiată de modul în care se oferă comunicarea spre studiu, ca activitate socială (interpretarea pragmatică a discursurilor, de exemplu, seamănă cu un fel de citire a gândurilor – cf. Paul Grice – iar scopul pragmaticei ar fi să explice prăpastia dintre sensul frazei – pe baza căruia destinatarul își reprezintă sensul enunțului – și sensul pe care-l gândește vorbitorul).

## 6. Strategii de RP

*Motto: O bună strategie este să ai una sau pentru ca să duci calul la apă, trebuie să ai cal.*

Deschidem acest capitol cu câteva lămuriri de ordin general, menite să asigure o bună înțelegere a termenului „strategie”. Atenția ni s-a oprit, în căutarea unui suport solid pentru acest demers, la o explicație din *Encyclopaedia Britannica*, unde, între alte precizări, găsim: „Punctul de plecare pentru orice plan strategic și pentru orice acțiune strategică este politica națională. Odată stabilite obiectivele naționale de către conducătorii statului, comandantul va ști să-și facă planurile. El va trebui să țină seama de multe lucruri, ca de exemplu: factori de spațiu și timp, starea forțelor proprii, capacitățile și intențiile inamicului, reacțiile celor de acasă dar și ale celor din străinătate cu privire la mișcările pe care ar vrea să le facă. Strategul se mișcă într-un spațiu al incertitudinilor și imponderabilului. Artă lui este «arta riscului calculat» ” (Ed. 1986, vol. 19, p.558).

Pe baza unei analogii ușor de acceptat, putem spune că, prin chiar natura activității de RP, strategiile din acest domeniu sînt subsumate strategiilor generale de management

organizațional. O strategie de RP independentă de strategia managerială generală ar fi un non-sens. De altfel, strategiile manageriale corect construite conțin și o componentă de strategie de RP: prezența unei astfel de componente se manifestă prin prevederea unui departament specializat (care, în anumite cazuri, se reduce la un singur specialist) sau a cooperării, pe bază de contract, cu o agenție specializată.

În ceea ce privește strategia de RP, dacă există, se poate spune deja că e un fapt pozitiv.

Ca orice strategie, și cea de RP se construiește pe capitole, pornind de la nevoi și resurse, trecând prin planificarea și imaginarea modului de derulare a diverselor activități componente și încheindu-se cu repere pentru evaluări. În mare, se regăsesc aici toate etapele activității de RP, așa cum au fost ele descrise în capitolul precedent, cu diferența că aici se construiesc mai degrabă scenarii, pe o structură flexibilă. Această alcătuire dă posibilitatea de a acorda strategia cu situațiile din mediu, indiferent de evoluția condițiilor generale sau de apariția unor accidente.

Pe baza analizelor (de tipuri diferite, între care reținem tipul SWOT<sup>84</sup>) se pot stabili fără prea mare greutate resursele pe care se poate întemeia strategia și obiectivele care trebuie atinse, acestea din urmă, într-o ordine de priorități, care să urmeze, de exemplu, înșiruirea oportunităților pe perioada de timp avută în vedere. Dacă resursele nu permit înființarea unui departament specializat, strategia va conține și modalitățile de încheiere a unui contract cu o firmă de profil. Ca puncte importante în acest

---

<sup>84</sup> Acronim englezesc ce trimite la termenii care înseamnă *puncte tari*, *puncte slabe*, *oportunități* și *amenințări*.

al doilea caz, nu trebuie uitate contractul de confidențialitate și cel de fidelitate (unde se include și specificarea nivelului de responsabilitate pe care firma respectivă trebuie să-l accepte în relația cu organizația angajatoare). Pe de altă parte, firma de relații publice va fi informată cu privire la bugetul maxim pe care organizația îl poate afecta acestui tip de activități. Acesta va permite firmei specializate să decidă în cunoștință de cauză dacă baza ce i se pune la dispoziție este suficientă pentru a construi proiectul de relații publice necesar îndeplinirii atribuțiilor sale contractuale. Un buget subdimensionat nu lasă șanse pentru nici un fel de proiect, deci nimeni nu se va putea angaja să realizeze atingerea obiectivelor în atare condiții. Sînt situații cînd o organizație, deși are un departament specializat de relații publice, angajează și o agenție de RP, pentru o perioadă limitată, în care este vizat un obiectiv anume (o campanie publicitară, organizarea unui eveniment etc.). Acest tip de abordare mixtă (departament specializat în cooperare cu o agenție specializată) se justifică atunci cînd obiectivul urmărit este de anvergură și depășește posibilitățile tehnice ale departamentului.

Odată înființat departamentul și/sau angajată firma specializată, se trece la etapa de analiză, care trebuie să fie suficient de lungă, pentru a permite o bună cunoaștere a structurii și funcționării organizației, a mediului social-cultural în care aceasta își înscrie existența, a relațiilor de toate tipurile care leagă organizația de mediu. Activitatea de relații publice fiind una preponderent discursivă, se va încerca stabilirea unui model de comunicare menit să servească atât imaginării discursurilor pe care organizația va trebui să le desfășoare, cît și analizării discursurilor adresate organizației și de a căror bună decodare depinde planificarea secvențelor următoare de RP. Scheme precum cea a lui Ducrot, a lui Toulmin, a lui Jakobson

sau cea propusă de acest curs, precum și modele de tipologizare a discursurilor (dintre care, cel al lui Morris este recomandabil) pot ușura și munca de construire de discursuri, și pe cea de deslușire a mesajelor primite.

Pe de altă parte, analiza situației, în întregul ei, presupune – în afară de decodarea *feedback*-ului – și obținerea unor răspunsuri explicite la întrebări pe teme de importanță pentru organizație. În general, aceste răspunsuri se obțin prin circularea unor chestionare în rândul publicului vizat. Metoda chestionarelor nu este singura. Se întâlnește adesea și metoda investigației directe, prin dialog direct, mai ales când este vorba despre cineva din interiorul organizației. Dialogul deschis, direct, de la om la om, este de preferat în relația cu vreun membru al conducerii organizației – e greu de închipuit că un director ar accepta să completeze un chestionar pus în circulație de ... subalternii săi de la RP – sau în relația cu unii membri ai instituțiilor puterii locale, de exemplu, în vederea stabilirii poziției acestora cu privire la o chestiune ce urmărește buna percepție a organizației în comunitate. Pe de altă parte, atunci când interesează media părerilor unui anumit segment de public (intern sau extern), metoda chestionarelor salvează timp și dă șansa unei aprecieri a rezultatelor pe baze științifice<sup>85</sup>. Cuvintele cheie în jurul cărora se vor construi chestionarele vor fi chiar termenii care desemnează problema în studiu sau termeni care evocă acea chestiune. Dintr-o analiză de tip SWOT, de pildă, se pot extrage cuvinte cheie și din partea care reprezintă punctele tari, și din cea care reprezintă punctele slabe, dar și din cele care reprezintă oportunitățile sau amenințările.

Construcția chestionarelor se va face în acord cu reprezentarea pe care specialiștii RP au reușit s-o aibă despre

---

<sup>85</sup> Pentru aceasta, a se vedea capitolul dedicat în acest curs măsurării în activitatea de RP.

publicul vizat. De exemplu, în anumite cazuri, se va evita culegerea de date personale despre participanții la interviu (pentru a-i face mai deschiși, pentru a le anula inhibițiile comunicaționale), în vreme ce, în alte cazuri, datele personale sînt importante pentru aprecierea greutății răspunsurilor și, deci, a mediei generale a pozițiilor exprimate. De asemenea, circulara imprimatelor cu chestionare va fi pregătită de o etapă de acomodare a membrilor publicului vizat cu ideea de a participa la un studiu pe marginea unei chestiuni care prezintă interes și pentru ei, între alții.

Urmează, cum este și normal, etapa de planificare (adică de concepere a scenariilor pe baza cărora se vor derula activitățile) și cea de stabilire a modurilor de implementare a elementelor din acele planuri.

Activitățile pe care le poate cuprinde o strategie trebuie să se înscrie într-o transparență măcar bine mimată. Chestiunea este, evident, de domeniul eticii, de domeniul alegerii între corect și incorect, între bine și rău. De altfel, nu puțini autori<sup>86</sup> sînt de acord asupra ideii că definirea unei situații de relații publice generează o discuție despre ce e corect și ce nu e, despre ce e bine și ce e rău. Și aceasta, cf. lucrarea citată în nota 59, deoarece orice situație de RP implică cel puțin două publicuri, fiecare cu propria-i perspectivă, fiecare propunînd un punct de vedere valid. Concluzia lui McElreath este că dilema etică constă în a determina care este modul corect de a pune în scenă situația în termeni de corectitudine vs. incorectitudine, în termeni de cuvenit vs. necuvenit. Redăm mai jos exemplul pe care-l folosește McElreath:

---

<sup>86</sup> Între care și Mark P. McElreath, op. cit, p.97 ssq (*Determining What's Right and What's Wrong with the Situation*)

Segmentul de public	Definirea situației
Cultivatorul de tutun	Este un produs legal, deci ar trebui să se permită cultivarea lui ca a oricărui alt produs agricol.
Industria prelucrătoare de tutun	Dreptul societăților comerciale la libertatea cuvântului - inclusiv în domeniul relațiilor publice - nu poate fi restrâns pentru societăți care produc și oferă produse sau servicii legale, acesta fiind un drept de bază.
Fumătorul de tutun	Dreptul unui adult la a face opțiuni libere nu trebuie limitat. Dacă un adult vrea să consume un produs legal, trebuie să i se permită acest lucru.
Fumătorul pasiv	Viața mea este afectată de opțiunea fumătorilor de a fuma în prezența mea; de aceea, drepturile mele și cele ale fumătorilor trebuie avute în vedere dimpreună, în mod echilibrat.
Asociația pentru sănătatea plămânilor	Costurile tratamentelor pentru boli de plămâni cauzate de fumat, ca și numărul mare de decese din cauza fumatului sînt mult mai mari decît efectele negative ale limitării drepturilor fumătorilor, ale cultivatorilor și prelucrătorilor de tutun.
Oficialități guvernamentale pe chestiuni de sănătate	Legislatorii au decis că tutunul este un produs legal; de aceea, creșterea și educarea publicului cu privire la tutun și la riscurile de sănătate legate de consumul acestuia sînt singurele noastre roluri legale.

Se poate constata că nu este simplu să pui în acord părerile privind starea de lucruri (situația). Dimpotrivă, aceste puncte de vedere pot fi puse în contrast, pentru a-i prezenta pe susținători ca publicuri „rivale”. Este lesne de observat opoziția în care se pot afla fumătorii și Asociația pentru sănătatea

plămînilor sau cultivatorii de tutun și oficialitățile guvernamentale cu atribuții în chestiuni de sănătate. Această construcție, pe poziții în contrast, poate fi prezentată de specialiștii în relații publice ca o opoziție între „ai noștri” și „ai lor”, între „cei buni” și „cei răi”, în funcție de publicul pe care îl vizează prin discurs. Cei care vor reuși să convingă pe cei mai mulți dintre legislatori, dintre consumatori și chiar dintre contribuabili (luați în general, fără determinarea poziției lor explicite cu privire la chestiunea în discuție) despre justetea poziției lor și despre incorectitudinea „celorlaltii”, aceia vor câștiga dezbaterea publică privind tutunul și fumatul.

În spiritul transparenței bine mimate, se vor face cunoscute obiectivele urmărite, se va argumenta în favoarea ideii că este vorba despre chestiuni de impact pentru viața tuturor, atât a publicului organizației, cât și a membrilor acesteia. Acolo unde obiectivele nu pot fi dezvăluite – fie și numai pe parcursul unei anumite etape – , ele vor fi înlocuite, pentru public, de alte obiective, fictive, apropiate ca natură și nivel de interes, astfel încît motivarea participanților la studiile de specialitate ale structurilor de RP să se poată realiza. Pe de altă parte, publicarea rezultatelor anchetelor, studiilor sau măsurilor de orice fel care au fost luate (pe oricare dintre cele două componente ale discursului de RP) este un act obligatoriu, fără de care nu se finalizează cea mai mare parte dintre acțiunile de RP. Limitările, aici, vin tot din caracteristicile determinante ale organizației în cauză (a se vedea, în cadrul acestei discuții, McElreath, op. cit. pp. 105-106, despre informațiile publice cu privire la o organizație oficială secretă, de tip „serviciu secret”). Soluțiile etice pentru dilemele care pot apărea în activitatea de RP nu trebuie privite ca rețete a căror aplicare dă rezultate

sigure. Ele sînt mai mult repere de orientare și pot să ajute în determinarea optimului în situații în care opțiunile sînt multiple.

Nu întotdeauna, însă, avem de-a face cu situații limită, dar întotdeauna trebuie gîndit modul și ales momentul pentru manifestarea transparenței. Mai ales în cazurile în care nu este nevoie ca transparența să fie mimată ...

Să ne închipuim că numirea unui nou șef la un departament de mare importanță dintr-o organizație puternică și cu impact major în comunitate nu este făcută cunoscută. Pe de o parte, masa mare de membri ai organizației nu va conștientiza schimbarea (nu se vor simți, de exemplu, mîndri pentru că se pot lăuda cu un nume răsunător ajuns într-o poziție cheie), iar publicul extern (actual sau virtual) nu-și va modifica reprezentarea pe care o avea pînă în acel moment despre organizație, pe baza cunoașterii provenind din informația despre noul numit. Iată cum se explică existența acelor prezentări de persoane cu rol în managementul organizațional, proaspăt numite în funcție, în buletine informative, fie de circulație internă, fie de circulație mai largă (internă și externă). Poate, în unele cazuri, este vorba despre personalități marcante, al căror renume depășește limitele comunității. În acele cazuri, mass-media vor fi atrase de ideea unor interviuri cu nou-numita persoană sau măcar vor deveni atente și vor urmări apariția oricărei ocazii cînd ar putea face un reportaj sau o știre despre ce se întîmplă în organizația în care o astfel de personalitate a fost numită într-o astfel de poziție. Or, asta este esența activității de RP: prin anumite acțiuni, să promovezi un anumit discurs, pentru un auditoriu cît mai larg, care să atragă alt discurs, pentru un auditoriu și mai larg (aici, comunicarea de masă este cea mai potrivită), care să mențină organizația ta în atenția tuturor, cu o imagine pozitivă. O organizație cu o strategie care prevede astfel de mișcări va putea să diminueze resursele necesare publicității,

întrucât percepția publicului va fi permanent susținută de prezența vie a organizației în comunitate, pe componenta RP<-->media.

În fine, o importantă caracteristică a strategiilor de relații publice este aceea că ele trebuie să urmeze trăsătura fundamentală a activității de RP: circularitatea discursurilor (ceea ce este cel mai sugestiv reprezentabil, în opinia noastră, prin banda lui Moebius, pe care o reproducem în anexa VI). Discursul de marketing produce un *feedback* (și, uneori, și un răspuns direct); acesta, prelucrat, devine materie primă pentru discursul de management al calității, discurs menit să reconstruiască reprezentarea despre public în mentalul membrilor organizației, motivându-i pe aceștia în sensul îmbunătățirii ofertei către public; din această situație se extrage material pentru un nou discurs de marketing și ciclul se reia. O strategie de relații publice construită pe baza unei astfel de viziuni are șansele cele mai mari.

Iată de ce este normal ca o strategie de RP să fie concepută ca activă și nu reactivă.

O strategie reactivă (greu de numit cu adevărat „strategie”) trădează o viziune „întreruptă”, cu pauze inacceptabile, marcată de rigiditate, greu de pus în mers la nevoie. Este genul de construcție menită să asigure – în măsura posibilităților – un răspuns la stimuli care vin fie din interior, fie din exterior, provocând crize. Este o soluție de supraviețuire, care nu dă reale șanse angajării unor relații publice eficiente.

Dimpotrivă, o strategie activă permite alocarea de resurse, stabilirea obiectivelor și cercetarea publicurilor (interne și externe), construirea planurilor de acțiune pe o perioadă anume de timp, evaluarea de parcurs și evaluarea finală a tuturor

acțiunilor; mai mult, este soluția care permite structurilor de RP să facă și să întrețină contacte, să le cultive, să le multiplice; este modul de abordare care instalează un benefic echilibru între parteneri (organizația și publicurile sale) și care menține schimburile într-o notă de naturalețe. O strategie activă nu se blochează nici dacă una dintre activități este suspendată la un moment dat, pentru că ea are prevăzută o anumită elasticitate și se poate „mula” pe situații diverse, așa cum se prezintă ele. Fiind o alcătuire de scenarii, după cum spuneam mai sus, strategia seamănă cu o planificare elastică, una capabilă să urmărească evoluția situațiilor care descriu înscrierea unei organizații în mediul său. Firește, o strategie cuprinde subcapitole dedicate fiecărei etape din cele ce alcătuiesc activitatea de RP. Va exista o strategie a aprehendării fiecărui public specific, una a abordărilor care au drept obiectiv persuadarea publicului intern, alta a promovării imaginii organizației în exterior etc. Fiecare strategie conține scenarii și scheme de discursuri, urmărindu-se asigurarea performanței discursive, în diverse tipuri de situații posibile, imaginabile în mediul social-cultural în care se duce munca de RP. Strategia fondează orice activitate de relații publice care ar fi să se desfășoare în perioada pentru care ea (strategia) a fost concepută.

Decît să vedem strategiile împărțite în active și reactive (după cum propun majoritatea lucrărilor de specialitate), ar fi mai profitabil să le împărțim în ofensive și defensive. Strategia de tip ofensiv va fi potrivită celui din poziția *challenger*-ului, iar strategia defensivă va fi mai potrivită pentru cel din poziția *leader*-ului. Și cea ofensivă, și cea defensivă sînt active. Ele au fost gîndite înainte să se întîmple orice ar fi să se întîmple. Numai că au o aprehensiune și o abordare diferite a situației de pe piață – și, implicit, a publicurilor interne și externe –

determinată de situația în care se găsește fiecare. Discursul de relații publice va avea de apărut o poziție (a *leader*-ului) sau va avea de cucerit o poziție, plecând de pe o alta (a *challenger*-ului).

Un tip de cazuri aparte, pe care strategiile de relații publice trebuie să-l aibă în vedere este cel prins sub categoria “criză” Trebuie mai întâi definită extensiunea conceptului de “criză”, cu raportare la organizație. Acest prim pas va da posibilitatea de a face și o clasificare a crizelor, după diverse criterii. Imaginarea unei căi (sau a mai multor căi) de soluționare a diferitelor tipuri de criză cărora ar putea să le cadă pradă organizația este etapa următoare.

Așadar, crizele pot fi: a) de sursă internă sau de sursă externă; b) posibile, iminente sau deja declanșate; c) de imagine (subiectivă) sau de alt ordin, material, de regulă (deci, obiectivă).

Pornind de la principiul de bază ce trebuie aplicat în caz de criză – recunoașterea situației - , se imaginează discursuri posibile, menite să asigure simpatia celor a căror simpatie contează sau măcar să asigure timp de reflecție cât mai îndelungat, pentru a lua cele mai convenabile măsuri.

Dacă o criză s-a declanșat (sau amenințarea e iminentă) și totul se dovedește a se datora unui zvon rău-voitor, odată cu acceptarea explicită a faptului că se confruntă cu o criză, organizația – prin structura sa de RP – va face o analiză a textului zvonului pentru a descoperi viciul strecurat acolo și a-l combate<sup>87</sup>. Uneori, sofismele sînt greu decelabile, dar un bun specialist în relații publice, înarmat cu instrumente serioase de

---

<sup>87</sup> Un exemplu este acea luare de poziție a BCU Iași, sub formă de “drept la replică”, în revista ieșeană *Contrast*, nr. 5/2001, p. 26, sub semnătura Gabrielei Gugeanu.

lucru (din perimetrul analizei de text, în acest gen de cazuri), va fi capabil să demonteze discursul calomniator, să găsească elementul atacabil și să-l și atace.

Un alt tip de situații de criză ar fi cel caracterizat prin pericolul instalării unui fel de scepticism în sânul publicului cu privire la posibilitățile organizației de a-și ține promisiunile. Reducerea la minimum a efectelor deja constate și prevenirea adâncirii stării mentale de scepticism la publicul său extern devin priorități ale structurii de relații publice. Soluții care se pot prevedea ca scenarii în strategie trebuie să se înscrie într-o abordare robustă, îndrăzneță chiar. Între altele, practica interviurilor cu persoane din publicul vizat, pentru determinarea pe viu a atitudinii lor, în vederea stabilirii acțiunilor de RP pe termen scurt, mediu și lung este o bună alegere de strategie. În aceste cazuri, între întrebările pregătite, se vor găsi și unele care fac referiri la statistici convenabile pentru organizație, precum și la cazuri concrete în care organizația și-a dovedit eficacitatea. Contează, de asemenea, și relația pe care organizația reușește să o întrețină cu instituții/organizații cu rol de analiză și măsurare a eficienței în domeniul de activitate respectiv.

Nu insistăm mai mult pe chestiunea tratării situațiilor de criză, întrucât considerăm că instrumentele de lucru cu care-l înarmează prezentul curs pe viitorul specialist în relații publice sînt de natură să-l sprijine în orice tip de situație, cu condiția de a o determina just și de a-și asigura o abordare activă a strategiei generale de RP.

Rezumînd, am putea spune că o strategie de relații publice conține viziunea de ansamblu în care se vor încadra activitățile concrete, pe o perioadă de timp. Ea este, în esență, suma principiilor după care se conduce organizația în relația ei cu mediul în care există și operează, construcția care jalonează

proiectarea în viitor (într-un viitor mai apropiat sau mai îndepărtat) a evoluției organizației pe componenta “percepție reciproc favorabilă în vederea profitului” ( “imagine externă”, “mentalitate internă”, “interrelaționare în interiorul mediului social”). Orice activitate de relații publice, orice campanie de relații publice vor fi construite după principiile și pe coordonatele trasate de strategie.

## 6.1. Exemplu de strategie

Redăm mai jos detalierea politicii de comunicare a unei organizații, pentru a limpezi prin exemplificare chestiuni legate de cele expuse mai sus. Organizația luată ca exemplu este cunoscuta *Greenpeace*, remarcabilă prin succesele obținute în efortul de a-și pune la punct politica comunicațională, pe care a imaginat-o cu două componente: **strategia** (în interiorul căreia regăsim **poziționarea** ) și **instrumentele de comunicare**<sup>88</sup>.

1. **Strategia.** Majoritatea mesajelor organizației sînt construite pe un același model: imagine puternică, text militant, argumente științifice. În comunicarea cu publicul larg, *Greenpeace* a urmărit întotdeauna vizualizarea problemei, pentru a o face mai concretă, iar imaginile sînt alese să provoace o emoție, un șoc, în scopul de a trezi conștiințele. În plus, organizația arată lumii și cazuri de militanți care au

---

<sup>88</sup> După Eric Dacheux, "Greenpeace: entre médias, espace public et marché, quelle logique communicationnelle?", in *Hermès*, 21, Paris, CNRS, 1997, pp. 191-201.

plătit cu viața. Această regie contribuie la construirea unui "mit Greenpeace". Pe lângă discursul emoțional, argumentele de ordin științific sînt folosite pentru legitimarea discursului organizației. Discursurile științifice utilizate de organizație sînt asigurate de experți recunoscuți pentru competență și pentru imparțialitate. Sîntem în prezența unei abordări pe două planuri: **vizualul** (pentru sensibilizarea opiniei publice) și **argumentele științifice** (pentru a-i convinge pe politicieni și pe cei cu putere de decizie). Mai mult: Greenpeace dezvoltă o comunicare specific adaptată Uniunii Europene, ceea ce-i asigură posibilitatea de a reorienta, în multe cazuri, politica de mediu în spațiul acelei părți a Europei.

**1.1 Poziționarea.** Cum o arată și numele, Greenpeace este o organizație pacifistă și-și menține această poziție în ciuda greutăților întîmpinate și cu orice preț. Începînd cu lupta împotriva testelor nucleare ale SUA (1971), organizația și-a axat activitatea pe combaterea dezvoltărilor nucleare cu caracter militar, dar a luat poziție și contra utilizării puterii nucleare în domeniul civil, pe motiv de protejare a mediului contra dezastrelor pe care le antrenează acest tip de sursă de energie. Specificitatea poziționării organizației Greenpeace este asigurată de cinci elemente:

1.1.1. **Acțiunea directă.** Aceasta explică, în parte, impactul pe care-l are organizația. Prezența pe teren poate fi simbolică, dar poate fi și concretă și cu reală eficacitate (cum ar fi implantarea unui centru de cercetări în Ucraina, pentru măsurarea evoluției radioactivității după accidentul de la Cernobîl, ori crearea unei baze în Antarctica, pentru supravegherea bazelor științifice deja existente acolo).

- 1.1.2. **Transparența.** Greenpeace își face publice fondurile (și în presa militantă, și în mass media) și nu ezită să-și recunoască public greșelile.
- 1.1.3. **Acțiunea pe termen lung.** Organizația caută întotdeauna soluții durabile și nu compromisuri fragile.
- 1.1.4. **Poziția radicală.** Greenpeace este întotdeauna cea mai radicală (și, adesea, extremistă) în soluțiile pe care le propune. Ea militează pentru oprirea **imediată** a utilizării pesticidelor, pentru adoptarea **de urgență** a unei legislații care să interzică imediat producerea de gaz CFC în Uniunea Europeană; ea **a criticat aspru** convenția cu privire la comerțul cu deșeuri.
- 1.1.5. **Credibilitatea.** În ciuda intransigenței sale, Greenpeace reușește totuși să devină un partener privilegiat al unor organisme internaționale (Comisia Europeană, OMS etc.), făcând apel la numeroși savanți de mare prestigiu și care au și o mare autoritate morală și științifică. În plus, independența sa financiară față de state și față de trusturile multinaționale îi mărește credibilitatea în ochii opiniei publice internaționale.

Iată cum, o organizare eficientă și o poziționare coerentă - împreună cu factori exogeni, precum mondializarea sistemelor de comunicare și legitimarea ONG-urilor de către organisme internaționale (ONU, UE etc.) - constituie cheia unui succes imens.

2. **Instrumentele de comunicare.** Organizația despre care tratăm a știut să-și pună la punct instrumente extrem de performante. Mai întâi, ținând pasul cu moda, și-a creat o pagină de Web. Are și camere de luat vederi și un studio de montaj și înregistrare. Folosind aceste mijloace ei au reușit

să transmită direct imagini din Mururoa, în vremea când luptau contra testelor nucleare franceze în atolul din Oceanul Indian. Pe lângă acest tip de mijloace de comunicare, organizația utilizează și mijloace de comunicație pe post de mijloace de comunicare: vapoare și autobuze. Originale ca mijloace de comunicare, acestea s-au dovedit extrem de eficace, devenind un simbol al luptei pentru sănătatea mediului, cu forță de impact asigurată prin simpla lor apariție într-un loc sau altul. Nici campaniile publicitare nu sînt uitate în strategia de marketing derulată de *Greenpeace*.

Comunicarea de relații publice pe componenta “marketing” pune însă o problemă greu de rezolvat: ea nu mai lasă loc radicalismului în abordarea chestiunilor de mediu. Înlocuirea strategiei inițiale (care nu vedea decît soluții radicale și definitive, cum ar fi interzicerea automobilelor în centrul orașelor) cu o strategie mai suplă, construită pe ideea că cel mai bun mijloc de a face să fie acceptate ideile ecologiste este de a se confrunța mereu cu “piața” (cei care, de exemplu, au pus la punct mașina ecologică *Gringo*) nu este încă un lucru cert. Nici măcar pentru membrii organizației!

## **6.2. Despre campanii de relații publice**

Campaniile pot definite ca fiind concentrări de metode și mijloace, într-un timp relativ scurt, pentru atingerea unui obiectiv sau a unui număr mic de obiective grupate în jurul unui centru de interes. În RP, campaniile se organizează mai ales cu rol de promovare, din care cauză se vorbește mai des despre

„campanii de promovare” sau chiar doar despre „campanii publicitare”. O viziune care s-ar opri aici ar fi amputată, întrucât se pot organiza și desfășura campanii pe diferite componente ale relațiilor publice. Pe componenta managementul calității, se pot face campanii de informare/formare a membrilor organizației cu privire la o nouă abordare a modului de lucru sau cu privire la introducerea unor noutăți în alcătuirea schemei de personal. Tot pe această componentă se pot duce campanii de modificare a reprezentărilor despre publicurile externe în mentalul colectiv al personalului organizației sau campanii de slăbire a rezistenței managerilor organizației în privința introducerii unor elemente de noutate, dorite de personal.

În ceea ce privește campaniile de pe componenta marketing (unde, așa cum am văzut, se înscriu și activitățile promoționale), ele pot avea drept obiectiv inițierea sau întărirea unor relații (cu segmente de public, cu parteneri, furnizori etc.), promovarea imaginii de marcă, lansarea unui nou produs, refacerea imaginii organizației în ochii publicurilor sale (după vreun eveniment cu urmări nefaste<sup>89</sup>). Orice obiectiv din strategia de RP poate fi atins fie prin acțiuni singulare, țintite, fie prin conjugarea eforturilor, prin acțiuni concentrate, ceea ce s-ar numi „campanii”.

---

<sup>89</sup> Așa-numitele “crize”

## 7. Exemplu de aplicație practică: Simularea activității de relații publice a unei organizații<sup>90</sup>

Alegerea “a căzut” pe Biblioteca Centrală Universitară “Mihai Eminescu” din Iași.

Luînd ca model teoretic de lucru schema globală a comunicării (vezi *Anexa III*), se constată că sensul demersului ar fi dinspre exterior către interior, adică pornind de la **mediul social-cultural general** în care-și înscrie existența B.C.U. Iași și mergînd către conținutul diverselor discursuri de RP. Se va avea în vedere, desigur, schema organizării și funcționării activității de RP (vezi *supra*, p. 43), cea care explicitează nevoia de a înscrie în demersul de RP cunoașterea organizației (tip, domeniu de activitate, structură internă, funcții, funcționalități etc.), a publicurilor acesteia (utilizatori de servicii oferite de bibliotecă – în cazul nostru -, furnizori, autorități locale / naționale / internaționale, parteneri, concurență etc.), precum și a elementelor mediului general în care sînt “scufundate” organizația și publicurile ei.

---

<sup>90</sup> Publicat, într-o formă ușor diferită, în revista *Argumentum*, nr. 1, Iași, 2002, pp. 5-25.

Folosind diverse surse de informare (stabilite printr-o necesară cercetare bibliografică anterioară), se iau în discuție: cadrul legislativ care normează funcționarea bibliotecii, organizarea sistemului românesc de biblioteci (și locul celor patru biblioteci centrale universitare: Iași, Cluj, București, Timișoara), poziția B.C.U. Iași în cadrul sistemului și relațiile ei cu partenerii din rețea, regulamentele interne de funcționare, publicurile specifice (actuale și virtuale), rolul unei astfel de organizații într-un spațiu care se înscrie în cultura de tip european de la începutul mileniului al III-lea d.H.

În paralel, se studiază structura internă a instituției (cu caracteristici generale – ce pot fi regăsite și la celelalte instituții similare – dar și cu particularități) și se analizează participarea fiecărui element al structurii la constituirea și funcționarea sistemului care este biblioteca. Înțelegerea mai corectă a acestor date se poate face (și trebuie făcut!) prin completarea studiului teoretic (din monografii, pagină de Web, publicații periodice etc.) cu vizite în departamente și chiar cu participare directă la anumite activități specifice diverselor departamente: catalogare (de suprafață, de conținut, analitică), achiziții, schimb internațional, împrumut, îndrumarea și coordonarea publicului utilizator etc. Întinsă pe o perioadă de cel puțin 30 de zile, această activitate poate da viziunea sistemică asupra organizării și funcționării bibliotecii și poate antrena, deja, apariția de idei de îmbunătățire a activităților. Odată ajunși aici, membrii echipei de RP se pot considera capabili să stabilească ce anume va fi cunoașterea comună<sup>91</sup> în care-și vor dezvolta discursul, în

---

<sup>91</sup> A se vedea, legat de acest concept, Cornelius Croitoru, “Vivat Academia”, in *BIBLOS*, nr. 13/2002, pp. 50-54. În viziunea schemei propuse de noi, conceptul de 'cunoaștere comună' din teoria comunicării în sisteme distribuite ar fi parțial coextensiv cu cel de 'intertext partajat' sau 'intertext cultural comun'. A se vedea, de asemenea, Enrico Minelli & Heracles M.

ce vor considera că poate să conștientizeze comunicarea prin obiecte cu diversele publicuri pe care le au în vedere, care sînt nivelurile de interes și expectanțele acelor publicuri, care ar fi canalele de comunicație și momentele optime pentru a transmite mesajele (vezi *supra*, p. 48 , despre contractul de lectură), care ar fi clasa de conținut în care se înscrie o anumită intervenție discursivă.

Discursul de Relații publice este, de fapt, o mulțime de discursuri, fiecare fiind articulat (din punct de vedere sintactic, semantic și pragmatic) în acord cu publicul vizat (un segment din publicul organizației sau un segment din personalul acesteia) și cu intenția de comunicare. Diferențele dintre discursuri se pot vedea la nivelul unei etici conversaționale (vezi *supra*, capitolul despre teoria lui Jürgen Habermas), dar și la nivelul strict sintactic sau semantic. Analiza pragmatică a publicurilor dă posibilitatea să se constate, de exemplu, că un discurs în termenii tehnici ai profesiei de bibliotecar (mai exact, *specialist în știința informării*) poate irita sau poate avea un impact slab asupra unui public de nespecialiști, studenți, să zicem, veniți să afle de ce durează atât de mult drumul cărții, de la achiziție pînă pe masa cititorului. Teoriile morrisiene cu privire la tipurile de discurs (discernabile pe baza tonalității dominante) și cu privire la eficacitatea utilizării secundare față de cea primară (vezi *supra*, capitolul *Semiotica lui Charles Morris*) vor asigura echipei (ad-hoc!) de RP de la B,C.U. Iași șansa de a-și alege tipul de discurs cel mai performant pentru fiecare situație în parte. Scheme de analiză – precum cea a lui Oswald Ducrot, pentru analiza sensului discursurilor, ori schema lui Stephen Toulmin, pentru analiza argumentării discursive – vor servi la stabilirea implicaturilor (cf. Paul Grice) “strecurate” în demersurile discursive, a conectorilor discursivi cei mai adecvați

---

Polemarchakis, „Information in Equilibrium”, in *CORE Discussion Papers*, nr. 4/2000.

ce trebuie folosiți în vederea asigurării performativității discursive. Ca și în discursul politic (vezi *supra*, capitolul despre semiotica lui Constantin Sălăvăstru) sau în cel publicitar, utilizarea sofismelor în discursul de RP va avea rolul de a introduce/menține ambiguitatea necesară – la nivel controlat! – pentru a face demersul deopotrivă plăcut, incitant și eficace (în raport cu intenția de comunicare). Permanent, vom avea în vedere toate cele de mai sus, adică faptul că se comunică în cadrul unei situații concrete de comunicare (numită tot “context”, în anumite abordări, deși ambiguitatea termenului face ca acesta să nu ne satisfacă aici!). În lucrarea lor, *La pertinence* (Paris, Minuit, 1989), Sperber și Wilson atrag atenția asupra faptului că nu se poate restrînge ideea de a comunica la sensul unui act pur lingvistic de codificare/decodare și asupra faptului că orice enunț este pronunțat într-un context și este întotdeauna pertinent prin raport la acel context. Și ne mai spun autorii evocați că, într-o situație de comunicare, locutorul și destinatarul sînt amîndoi convinși – prin însuși faptul că sînt angajați într-o comunicare – că schimbul verbal pe care îl au nu este doar lingvistic; acel schimb verbal este și pertinent față de context. Altfel spus, fiecare vorbitor comunică un gând de-al său și, totodată, comunică și contextul, context pe care-l presupune cunoscut și de interlocutorul său. Atunci, ce se întîmplă în actul de comunicare? Se produce un enunț și acest enunț îi lasă destinatarului inițiativa de a găsi un număr cît mai mare de implicaturi (din nou termenul lui Grice!), accesibile prin inferențe și care ar trebui să corespundă soluției celei mai plauzibile, ținînd seama de context. Așadar, pentru a găsi semnificația pragmatică a unui enunț, trebuie reconstituit evenimentul-enunțare la care se adaugă semnificația semantică obținută prin analiza enunțului tratat ca text<sup>92</sup>.

---

<sup>92</sup> Cf. Patrick Tenoudji, “Des énoncés en quête d’énonciation”, in *Critique*,

Am considerat potrivită aici reluarea câtorva chestiuni teoretice – dintr-o perspectivă încă neexpusă în prezenta lucrare – întrucât intenția noastră este de a demonstra în ce fel se recuperează teoriile semiotice în practica comunicațională și, mai ales, în ce fel practica comunicațională poate fi adusă la performanță maximă pe baza unor elemente din teoriile studiate.

În orice caz, permanent, în toate tipurile de intervenție discursivă (fie pe componenta **managementul calității**, fie pe componenta **marketing**), echipa RP va avea în vedere distincția semnalată de *motto*-ul acestei cărți, aceea dintre schimbare pur și simplu și progres.

Revenind la schema de mapare (cartografiere) a domeniului **comunicare** pe componenta **comunicare publică** și coroborînd-o cu cea a funcționării RP, găsim că ne aflăm într-un aparent impas: pe componenta **managementul calității**, discursul nu pare a fi public, comunicarea instuindu-se mai degrabă între indivizi, discret, pe perechi. E numai o aparență. De fapt, ceea ce se regăsește pulverizat în dialoguri este un discurs unitar, articulat, dar care trebuie să parcurgă câteodată și forma de dialog interpersonal. Este discursul de convingere a personalului organizației și/sau a managerilor în vederea aplicării unor proiecte ale căror rezultate constituie un progres pentru organizație (deci, și pentru fiecare dintre membrii ei).

Tot din reanalizarea schemei mapării domeniului **comunicare**, se constată că elemente ale mixului de marketing cad (aproape exclusiv) în sarcina celor din interiorul organizației. Doar plasarea și promovarea revin departamentului de RP, cel care poate analiza și interpreta *feed-back*-ul

recepționat de la publicuri, cel chemat să determine – prin studii făcute cu mijloace științifice – dorințele, nevoile, așteptările, tendințele publicurilor și care are sarcina de a construi/reconstrui discursul de marketing.

Pe componenta **managementul calității**, departamentul de RP al B.C.U. efectuează studii care vizează decelarea surselor de probleme (deja actuale, ori doar posibile), determinarea locurilor cu timpi morți sau cu supraîncărcare din lanțul prelucrării, determinarea stării de echilibru și armonie din fiecare colectiv și din ansamblul instituției, precum și depistarea de resurse latente. Tot aici se înscrie determinarea nevoii de perfecționare profesională, conjugată cu lărgirea competențelor salariaților, în funcție de diversele evoluții din spațiul profesiei sau numai din cadrul bibliotecii. Deși este cunoscut faptul că o structură precum o mare bibliotecă este marcată de un grad înalt de rigiditate, anumite fluctuații – pe perioade determinate – pot deveni benefice, iar specializarea destul de îngustă necesară la fiecare loc de muncă poate fi depășită, ca barieră, doar de un program coerent de diversificare a competențelor, în acord cu strategii clare de orientare a evoluției bibliotecii. Trebuie avut în vedere, însă, că invitația adresată unor categorii de personal de a-și face noi competențe poate fi primită ca o amenințare la adresa siguranței locului actual de muncă și, deci, poate fi respinsă. De aceea, această invitație ar trebui precedată de un discurs despre binefacerile pe care le poate asigura diversificarea competențelor, în general, ori de un altul despre amenințări care planează asupra respectivului departament sau a întregii instituții și care ar putea fi înlăturate cu simpla participare – temporară – a unor persoane, la o anume activitate pentru care ar fi nevoie de câteva cursuri de pregătire. O spaimă mai mare e de natură să umbrească pînă la dispariție o spaimă mai mică: o amenințare cu reducerea de personal cauzată de

nerealizări imputate de autoritățile din plan național face lumea să nu se mai gândească la inconvenientul de a fi detașați temporar în alte sectoare ale bibliotecii, de exemplu. O altă abordare posibilă, acolo unde s-a determinat un înalt spirit de sacrificiu și o loialitate exemplară, ar fi aceea prin care RP dezvăluie dificultățile implementării unui proiect, arătând în același timp ce câștig de prestigiu ar înregistra instituția din realizarea acelu proiect.

Odată obținută susținerea suficient de largă din partea personalului, membrii echipei RP trebuie să prezinte managerilor proiectul. Este indicat ca proiectul să aibă mai multe variante, fiecare dintre ele cu părțile mai bune și cu părțile mai rele, iar în final este bine să fie exprimată și o opțiune pentru una dintre variante. Nu se va uita să se menționeze sprijinul promis de personalul implicat și se va insista asupra efectului asupra imaginii bibliotecii în ochii diverselor categorii de publicuri (beneficiari, parteneri, sponsori, autorități etc.).

După aprobarea proiectului de către manageri, urmează articularea discursului de marketing, pe componentele **plasare și promovare**.

Referitor la plasare, Biblioteca Centrală Universitară „Mihai Eminescu” are deja o tradiție de invidiat. Folosind inteligent amplasarea în ceea ce ar putea fi considerat un campus universitar, biblioteca și-a trimis terminale de împrumut și de interacțiune directă pînă în imediata proximitate a facultăților și departamentelor Universității „Al. I. Cuza”. Acestea sînt filialele – 12 la număr – prin care instituția întreține un dialog mereu mai bun și mai bun cu partenerii săi din lumea academică, pe componenta cea mai de greutate din spațiul ieșean. Dotate cu depozite importante de documente de specialitate, servite de bibliotecari cu competențe (măcar) apropiate de specialitățile

facultăților în proximitatea cărora au fost înființate, echipate cu tot ceea ce tehnologiile moderne ale informației au impus lumii bibliotecilor, filialele se prezintă ca mici biblioteci de specialitate, active, flexibile, prezențe necesare în munca didactică și în cercetare. Prin personalul lor, filialele asigură, de asemenea, culegerea aceluia *feed-back* atât de necesar proiectării noilor abordări, în ideea îmbunătățirii continue a ofertei B.C.U. către utilizatori.

Ar fi nedrept să vorbim, la capitolul **plasare**, numai despre filiale. Unitatea centrală a încetat demult să se deschidă publicului cititor doar prin interfața cunoscută ca Serviciul Împrumut (de fapt, Serviciul Relații cu Publicul). Deja tradiționala Sală de Referințe oferă publicului acces mediat la informație pe suporturi de mai multe feluri (documente de tip carte, documente pe CD-uri, baze de date on-line), precum și neprețuitele informații orale, cele care stau la baza orientării cititorilor în lumea plină de hățișuri a informației. Prin cereri (care trebuie aprobate de directori), se pot obține bibliografii, în funcție de nevoile personale de studiu sau pentru activități academice de grup. Printr-un efort de informatizare – făcut parcă împotriva curentului, atât de multe greutăți au trebuit depășite! – s-a realizat scoaterea catalogului automat în pagina Web, făcând posibil accesul la informația despre informație din orice punct al Planetei unde există acces la Internet. Tot prin intermediul paginii Web s-a deschis un serviciu încă rar întâlnit chiar și la biblioteci mari din țări mult mai dezvoltate economic: bibliotecarul de referințe virtual. De altfel, pagina, în întregul ei, este o sursă de informare, cu date despre colecțiile bibliotecii, despre serviciile pe care aceasta le poate oferi, despre structura și funcționarea instituției; tot din pagina bibliotecii se dă acces la alte surse de informare (alte biblioteci, unele universități, instituții culturale etc.) sau se oferă posibilitatea de deveni

membru al unui forum electronic de discuții al bibliotecarilor români (lista de discuții „Biblos”). Am amintit aici doar aceste rubrici din pagina de Web a bibliotecii, întrucît am considerat util să marcăm o diferență între plasarea „la vedere” a serviciilor pe care le oferă biblioteca și activitatea de promovare, care face obiectul secțiunii următoare.

Cît privește promovarea, este util să deschidem subcapitolul cu cîteva remarci de ordin teoretic. Acestea vor înlesni înțelegerea stării actuale de lucruri și vor oferi un suport în imaginarea unor posibile acțiuni viitoare pe această direcție.

Politica promoțională înglobează ansamblul acțiunilor de:

- informare, atragere și păstrare a clienților – tradiționali și potențiali<sup>93</sup> – spre o anumită ofertă;
- stimulare a deciziei de cumpărare, prin trezirea interesului și crearea convingerii că oferta respectivă le satisface la cel mai înalt nivel anumite trebuințe.

Oricît de bun ar fi un produs sau un serviciu, este greu ca acesta să se impună pe o piață (unde, eventual, mai există și alte produse/servicii similare) fără a fi „instalat” pe piață prin acțiuni promoționale. Dacă avem în vedere clientul (potențial) neavizat, venit să achiziționeze ceva (orice, în fond), acțiunile promoționale au rolul de a-l orienta către un anumit produs/serviciu, oferit de o anumită organizație. În opoziție, am putea imagina cazul clientului avizat, corect și amplu informat,

---

<sup>93</sup> În general, acțiunile promoționale au ca țintă publicul potențial, dar, într-o abordare corectă, nu sînt lăsați deoparte nici clienții tradiționali.

cu o anumită convingere sau cu încredere în produsele/serviciile unei firme, care, însă, are și el nevoie, din când în când, să-i fie confirmate gusturile, opțiunile. Pentru ambele tipuri de clienți, promovarea este o necesitate.

Pentru a nu reinventa roata, echipa RP a Bibliotecii Centrale din Iași se va referi, în procesul de creare a acțiunilor promoționale, la un set recunoscut de repere teoretice (care au fost validate deja de practică):

- trebuie ținut cont de nevoile consumatorilor, având grijă să se facă o clară determinare a publicului-țintă;
- trebuie avută în vedere moda timpului, evidențiind pe această bază importanța pentru clienți a serviciului oferit;
- orientarea trebuie făcută și după caracteristicile psihosociale și nivelul general de cultură și instruire a publicului țintă;
- nu trebuie ignorate acțiunile desfășurate în același timp de concurență;
- trebuie studiate tarifele mediilor de difuzare a creațiilor cu caracter promoțional, în raport cu bugetul afectat promovării;
- trebuie bine ales momentul lansării oricărei acțiuni promoționale;
- trebuie ținut sub control echilibrul dintre efectul de noutate și moda publicitară a momentului;
- valoarea serviciului trebuie să fie exprimată în termenii în care gândește clientul (în cazul nostru, nevoia de informare a celor din spațiul academic), iar propunerea să fie făcută sub forma unei relații cauzale (de exemplu: fără biblioteca noastră, nu puteți nici progresa, nici să vă mențineți competitivi în profesiile dumneavoastră);
- trebuie scoasă în evidență credibilitatea ofertantului, prestigiul său „de marcă”.

Din mixul promoțional, ar fi de reținut publicitatea, utilizarea „mărcii” (este vorba despre o instituție de cultură de o valoare recunoscută), participarea în evenimente culturale (dacă-i posibil, mediatizate), organizarea de evenimente pe orice temă legată de lumea cărții. Modul de punere în practică a acestor elemente de mix promoțional se poate gândi, după caz, ca vizînd simpla informare sau stimularea publicului, ca fiind acțiuni de termen lung sau de termen scurt, ca puținînd fi, în mod firesc, create la interfața obișnuită cu publicul sau ca necesitînd apelul la mijloace media. Dacă în privința studiului publicului, se pot face determinări relativ clare, care să servească apoi la o justă orientare a discursului de marketing, la nivelul construirii efective a textului discursului, este recomandat să se țină seama de o serie de principii:

- să nu-i plictisești pe receptorii discursului;
- să nu induci publicul în eroare în mod deliberat;
- să nu indispui, să nu ofensezi;
- să nu contravii legilor în vigoare;
- să nu creezi confuzie prin informație excesivă și haotică;
- să nu faci afirmații fără suport;
- să nu introduci elemente care ar risca să distragă atenția de la mesaj.

Altfel spus (cu cuvintele din *motto*-ul unei mari agenții de publicitate), „The Truth Well Told”, adică adevărul bine spus.

Nu mai este de mirare pentru cititorul ajuns la acest capitol că aceste cerințe îi sună familiar. Ele se regăsesc în modelul global al comunicării propus în acest curs, în teorii semiotice evocate în capitolele anterioare, în detalieri făcute chiar la începutul acestui capitol aplicativ: culturile de tip european

conțin și precepte referitoare la respectarea legilor, la o anume moralitate (diferită de cea din alte culturi); pragmatica, am văzut, explică în ce fel considerarea interlocutorului, a contextului, a situației de comunicare își pun amprenta pe textul discursului, pe alegerea canalului, pe alegerea momentului optim pentru lansarea mesajului etc. Pe de altă parte, coeziunea internă și coerența externă a textului mesajului sînt obiective obligatorii, deși, în mesajele publicitare, ambiguitatea poate să fie introdusă pentru a face discursul mai atractiv sau mai percutant<sup>94</sup>. Mai ales că publicurile pe care le are în vedere departamentul RP al B.C.U. sînt din categorii care gustă jocurile de limbaj. Informația onestă, totală și loială pe care biblioteca o datorează beneficiarilor ei nu s-ar găsi compromisă de prezentări pline de spirit, deși sfera academică se acomodează mai greu cu abateri de la o anumită morgă. Cum însă, în multe cazuri, este recomandabil să se facă o promovare personalizată a serviciilor oferite, „regula” o va face fiecare receptor în parte, enunțiatorului rămînîndu-i doar să „capteze” corect informațiile despre interlocutor. Pericole există și ele sînt fondate de chiar tendințele diverselor publicuri în ceea ce privește comunicarea. Dominique Wolton<sup>95</sup> atrăgea atenția că sectorul comunicării este cel în care, paradoxal, există voința de a nu ști, explicabilă prin existența a patru perspective concurente în logica actuală a cunoașterii. Sociologul francez vorbește de o perspectivă a jurnaliștilor (care se dă drept cunoaștere a faptului simplu, din viteza evenimentelor), una a politicianilor (aceștia avînd tendința de a politiza totul, încercînd să găsească repere

---

<sup>94</sup> Prin anii '80, la sfîrșitul unei perioade de muncă în agricultura județului, ne-am regăsit în lumea noastră, populată cu cărți, unde, un primar de comună – om iubitor de literatură – ne-a spus că asistă la un pas important: trecerea de la cultura mare la marea cultură. Un joc de cuvinte care ar merge folosit cu scop promoțional.

<sup>95</sup> Dominique Wolton, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997.

ideologice pentru a se situa), una a tehnicienilor (al căror discurs face apologia promisiunilor unei evoluții fără limite) și una a economiștilor (care au un discurs în flux alert, asupra piețelor viitoare). Constatând o suprasaturație de discursuri, D. Wolton se întreabă de ce universitarii – aceste elite culturale – par mai clarvăzători decât toate categoriile prezentate mai sus. Și găsește și răspuns la această întrebare: între cererea de dominare a oamenilor politici, cea de valorizare a jurnaliștilor, cea de legitimare a inginerilor și cererea pur și simplu a agenților economici, nu prea rămîne loc – spune autorul evocat – pentru o cerere de cunoștințe. Or, universitarii (împreună cu studenții pe care-i conduc pe drumurile cunoașterii) sînt cei ce alcătuiesc grosul publicului cititor al unei biblioteci precum B.C.U. Iași. Discursul adresat lor trebuie să se acorde cu această stare a lucrurilor. Desigur, tot din publicul (nu neapărat cititor al) bibliotecii fac parte și politicieni, și jurnaliști, și tehnicieni. Pentru aceștia, articularea discursului va ține seama de cele atît de bine surprinse de Dominique Wolton: în comunicatele de presă privind noutăți/evenimente legate de viața bibliotecii se va evidenția existența faptului simplu, a evenimentului în sine; în discursuri către oameni politici – solicitați, de exemplu, pentru a sprijini o inițiativă legislativă de mare importanță pentru bibliotecă – accentul va fi pus pe modul în care gestul acesta s-ar include în platforma promovată de respectivul om politic, dînd coerență expresiei ideologiei de la care el se revendică; discursul bibliotecii adresat specialiștilor responsabili cu dezvoltările rețelei academice RoEduNet va avea în vedere ideea că nu trebuie în nici un fel rănit elanul lor către atingerea culmilor (mereu mai înalte!) în privința comunicației în rețea; în fine, în relația cu diverșii furnizori, un posibil discurs trebuie să scoată în evidență modul în care simpla bună servire a unei instituții ca

B.C.U. Iași echivalează cu creșterea imaginii de marcă și cu deschiderea către o piață tot mai largă și mai sigură.

Luînd ca exemplu semnalarea conectării sistemului informatic al bibliotecii la magistrala metropolitană de fibră optică, să imaginăm cîteva tipuri de discurs.

Universitarilor (și, aici, îi includem și pe studenți, cum am mai spus) li se va semnala faptul că această conectare va duce la mărirea vitezei cu care vor putea opera, de la distanță, din cabinete și din laboratoarele universității, căutări în catalogul on-line al bibliotecii. Un accent se va pune pe faptul că această realizare tehnică s-a făcut în scopul deja declarat de a-i servi cât mai bine pe dumnealor, pe beneficiarii specifici ai BCU. Dintre tipurile morrisiene de discurs, aici se va prefera modul de semnificare designativ într-o utilizare evaluativă.

Jurnaliștilor li se va atrage atenția asupra noutății tehnice a comunicației în rețea metropolitană și se va insista asupra ideii că biblioteca nu manifestă inerție tradiționalistă în raport cu dinamica noului în societatea mileniului al treilea. Aici, s-ar putea combina tipul de discurs designativ-evaluativ cu tipul apreciativ-incitativ.

Tehnicienilor de la RoEduNet li se va arăta tot interesul pentru noua formulă de evoluție în comunicații și li se va face și o reverență prin semnalarea noutății în pagina de Web a bibliotecii (anunț cu o marcată legătură de tip hipertext la pagina de Web a RoEduNet). Desigur, aici, cel mai potrivit pare să fie un tip de discurs apreciativ-evaluativ.

În fine, politicienilor eventual implicați în sprijinirea evoluțiilor de orice fel ale bibliotecii li se pot trimite mesaje de mulțumire, ori pot fi menționați în comunicatele de presă menite să lanseze noutatea tehnică prin canalele mass-media. Discursul adresat direct acelor oameni politici trebuie să evidențieze legătura dintre justețea politicii promovate de ei în chestiunea

bibliotecilor și realizarea tehnică atît de utilă despre care este vorba. Către politicieni care au ezitat/evitat să se implice în sprijinirea bibliotecilor, trebuie trimis un discurs prin care să se sublinieze capitalul politic strîns de cei care s-au implicat, precum și deschiderea bibliotecii către a face cunoscute demersurile politice care i-au fost favorabile în vreun fel. Discursurile potrivite în aceste cazuri s-ar înscrie în tipurile prescriptiv-evaluativ și apreciativ-incitativ. Nici o versiune de discurs designativ-evaluativ nu pare nepotrivită.

Ne-am ocupat doar de cîteva categorii din ceea ce ar putea fi decelat drept publicuri ale bibliotecii. Pe baza acestor modele, se pot construi strategii de articulare a discursurilor pentru oricare dintre celelalte categorii de publicuri.

Să nu uităm că vorbim despre acțiuni promoționale și că rostul unor aparente informări este de a întări imaginea pozitivă a instituției în ochii diverselor categorii de public (cititori, parteneri, autorități, media). De aceea construirea fiecărui discurs trebuie să se facă cu aprecierea justă a nevoilor/expectanțelor/cunoștințelor interlocutorilor, pentru a nu-i plictisi pe unii cu detalii care le-ar face mare plăcere altora, pentru a-i vorbi fiecăruia în termenii care se traduc în „profit” în universul său (senzațional pentru jurnaliști, informație serioasă, multă și proaspătă pentru universitari etc). În plus, în fiecare discurs trebuie introdusă – explicit sau implicit – ideea că biblioteca rămîne un partener de valoare, mereu atent la „interlocutor”, dornic să-și păstreze locul privilegiat pe care și l-a cîștigat în comunitate.

O problemă cu care se confruntă echipa RP a Bibliotecii Centrale Universitare din Iași este cea a interesului publicurilor

acesteia de a recepta un mesaj (oricare!) de tip “relații publice”. Este știut că, în mentalitatea generală a epocii, biblioteca este percepută ca prezență necesarmente discretă, a cărei valoare nu este conștientizată decît în absență. O bibliotecă este ca o anexă a instituției academice, ea există și-și îndeplinește funcțiile, dar pare absurd ca cineva să-și pună întrebări sau să manifeste curiozități cu privire la viața acestei „anexe”. Atîta timp cît ea există și furnizează servicii, nu există nici un motiv pentru a o include printre „preocupări”. În aceste condiții, rolul departamentului RP este mai greu de jucat, iar șansele de a repurta succese sînt mici și rare. De aceea, este nevoie ca acțiunile promoționale să fie plănuite pentru momente deosebite, să implice personalități de prim ordin, să antreneze mișcări cît mai ample, în mijlocul cărora biblioteca să se vadă în poziție de lider. Sau, gîndind la resursele de strălucire proprii, să facă din orice mișcare importantă pentru ea un eveniment și pentru cei de părerea cărora îi pasă. Dacă orice promovare de personal (numire de șef de departament, de exemplu) este prezentată și publicului beneficiar de servicii, cu precizarea criteriilor care au stat la baza alegerii, cu descrierea performanțelor personale ale celui proaspăt numit, cu prezentarea cîtorva linii majore din proiectele pe care cel nou numit le are în vedere, percepția asupra instituției se îmbunătățește, mai ales prin aceea că publicul se deprinde cu ideea că există lucruri de interes și în viața internă a bibliotecii. De aici, șansa ca publicul să înțeleagă – treptat – că schimbările din interior se vor răsfrînge benefic asupra modului în care biblioteca se oferă către exterior. Întorcîndu-ne la crearea de evenimente, o soluție percutantă ar putea fi sugerată de ceea ce aveau obiceiul să organizeze bibliotecarii britanici: una-două zile dedicate bibliotecii pe tot cuprinsul țării, înscrise în agenda tuturor, la toate nivelurile. În acele zile, ar trebui ca toate bibliotecile să se mobilizeze pentru a

organiza ceva deosebit și, simultan, să se declanșeze activități dedicate bibliotecii în mijloacele media, în Parlament, în instituții și organisme aflate în colaborare/parteneriat cu lumea bibliotecilor, totul pe fondul unei pavoazări elaborate și omniprezente. O astfel de abordare presupune un efort intens și de lungă durată al echipei de la RP, atât pe componenta **managementul calității**, cât și pe componenta **marketing**. Pe prima componentă, în afară de obținerea acordului de principiu al managerilor, trebuie convinși membrii diverselor departamente să accepte să acopere și alte obligații decât cele ordinare. De asemenea, trebuie convinși și managerii și compartimentul financiar-contabil și personalul bibliotecii că este nevoie de un buget pentru acțiunea promoțională avută în vedere. Ca în orice instituție bugetară, orientarea unor fonduri către astfel de ținte înseamnă în primul rând crearea riscului de a micșora bugete afectate de obicei altor activități. Sponsorizările rămân să fie găsite și perfectate tot de echipa de la RP. O idee în acest sens vine din teoriile prezentate mai sus: dacă instituțiile media vor fi convinse că au fost invitate la consemnarea unui eveniment, ele vor face publicitate bibliotecii, în mod implicit, prin prezentarea evenimentului. Se economisesc astfel sumele care ar fi reprezentat plata spațiului de publicitate din diverse suporturi media.

## **7.1. În sfârșit, ...**

...putem spune că ne găsim într-un punct de optim: punctul în care poate fi încheiat demersul nostru, cu speranța că nu este nici istovitor ca lectură, nici necuprinzător ca problematică.

Domeniul pe care îl servește și acest suport de curs – alături de nenumărate alte scrieri – nu poate fi epuizat într-o singură lucrare, nici chiar dacă se numește “Totul despre...”. Nu ne-am propus să spunem totul despre relațiile publice, ca formă de comunicare publică, și credem că, măcar din acest punct de vedere, ne-am ținut promisiunea. Rămân multe de spus, multe de dezbătut, în legătură cu comunicarea publică și cu relațiile publice. Studenții noștri vor fi însă mai bine înarmați pentru dezbateri și confruntări ulterioare, după însușirea cunoștințelor propuse de prezentul curs. Acesta ne-a fost scopul.

## **Anexe**

### **I. Pierre Lévy, *La cyberculture*: Tabela 1, p. 77: Diferite dimensiuni ale comunicării**

Definiția dispozitivului comunicațional, relația dintre participanții la comunicare

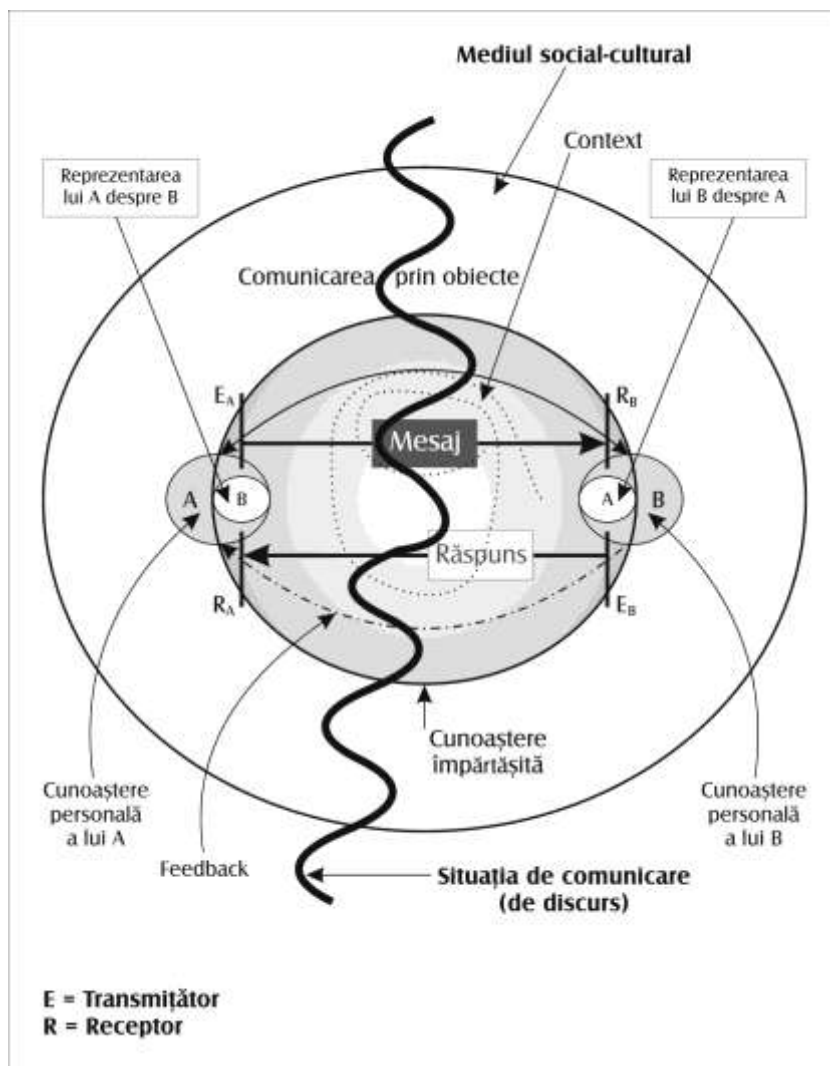
Tipuri de dispozitive comunicaționale:

1. unu cu toți: presă, radio, TV
2. unu la unu: dialog (cu coprezența interlocutorilor)
3. unu la unu (în rețea): poștă, telefon
4. toți cu toți: conferințe electronice, sisteme de învățare la distanță, www, lucru în cooperare în lumi virtuale

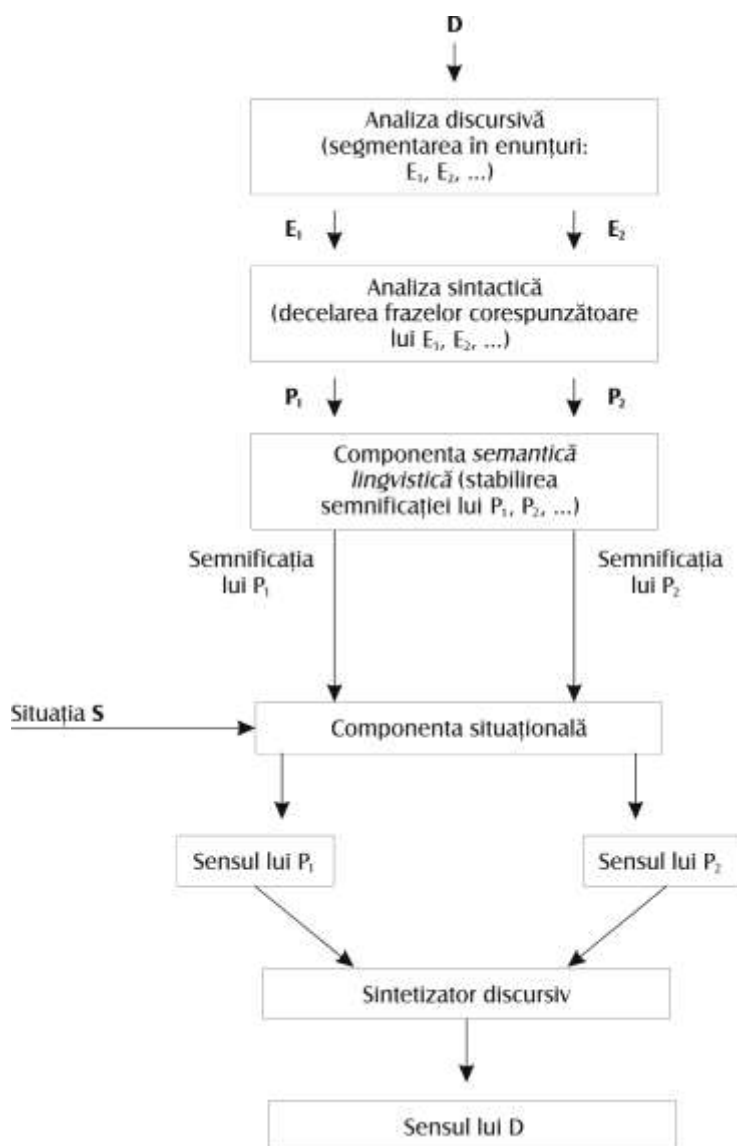
## II. Idem, Tabela 3, p. 98: Diferite tipuri de interactivitate

Raportul cu Measajul Dispozitiv Comunicațional	Mesaj liniar nemodificabil în timp real	Înteruperea, reorientarea fluxului informațional în timp real	Implicarea participanților în mesaj
<b>Difuzare unilaterală</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Presă</li> <li>▶ Radio</li> <li>▶ Televiziune</li> <li>▶ Cinema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Baze de date multimodale</li> <li>▶ Hiperdocumente fixe</li> <li>▶ Simulări fără imersiune și fără posibilitatea de a modifica modelul</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Jocuri video cu un singur participant</li> <li>▶ Simulări cu imersiune fără modificarea modelului (ex.: simularea zborului)</li> </ul>
<b>Dialog, reciprocitate</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Corespondență poștală între două persoane</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Telefon, videofon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Dialoguri prin lumi virtuale</li> <li>▶ Cibersex</li> </ul>
<b>Multilog</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Rețeaua de corespondență</li> <li>▶ Sistemele de publicații dintr-o comunitate științifică</li> <li>▶ Poșta electronică</li> <li>▶ Conferințele electronice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tele și video-conferințe</li> <li>▶ Hiperdocumentele deschise, accesibile on-line, fruct al scriiturii/lecturii unei comunități</li> <li>▶ Simulări cu posibilitatea de acțiune asupra modelului, ca suport pentru dezbateri, într-o comunitate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Jocuri cu roluri, cu mai mulți participanți, în ciber spațiu</li> <li>▶ Jocuri video în realitatea virtuală, cu mai mulți participanți</li> <li>▶ Comunicarea prin lumi virtuale, cu continua posibilitate pentru participanți de a negocia imaginea proprie și imaginea loc comună</li> </ul>

### III. Un model global al comunicării



#### IV.



## V. Legile discursului (din Maingueneau, apud P. Grice<sup>96</sup>)

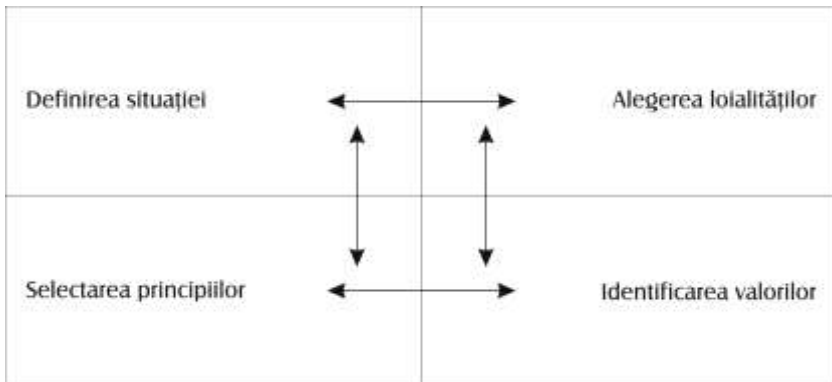
1. Maxima cooperării = contribuția la conversație trebuie să fie, în momentul când intervine, așa cum e cerută de obiectivul sau direcția acceptate de schimbul verbal în care se înscrie
2. Maxima pertinentei = o enunțare trebuie să fie în cel mai înalt grad apropiată contextului în care intervine (a se vedea și D. Sperber, despre faptul că orice enunț este pertinent!)
3. Maxima sincerității = este un principiu care privește angajarea enunțiatorului în actul de discurs pe care-l îndeplinește
4. Maxima informativității = nu trebuie să vorbești fără să spui nimic; enunțurile trebuie să aducă informație destinatarului. Aici, ar fi de vorbit despre rolul tautologiilor (de genul „un hoț e un hoț”); acestea îl forțează pe destinatar să infereze subînțelesuri: „dacă x a spus un enunț care nu aduce nici o informație, înseamnă că l-a spus ca să-mi transmită un alt conținut” își va spune destinatarul.

---

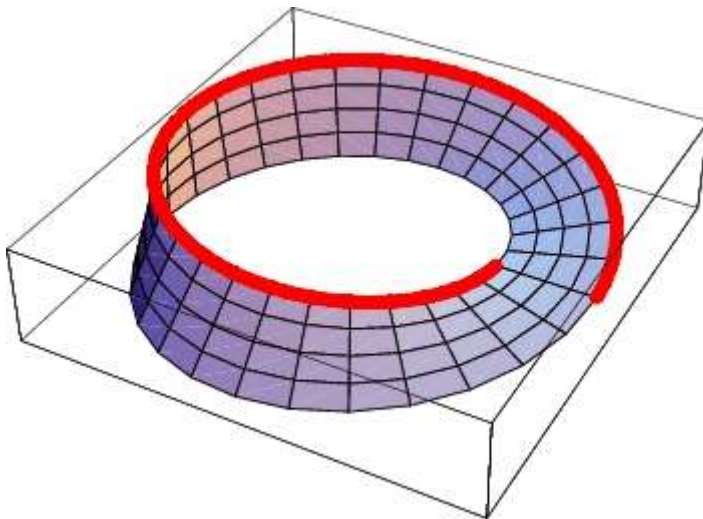
<sup>96</sup> A se vedea și P. H. Grice, “Logic and Conversation”, in Paul Grice, *Studies in the Way of Words*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1989, pp. 22-40.

5. Maxima exhaustivității = nu o dublează pe cea a informativității; ea precizează că enunțiatorul trebuie să dea maximum de informație cu privire la situația în discuție. Există un pericol, totuși: exagerarea. El poate fi stăpînit prin urmărirea pertinentei.

## VI. The Potter Box



## VII.



O reprezentare a  
Benzii lui Moebius, construcție din topologie,  
foarte potrivită pentru a sugera  
caracterul dinamic și continuu al comunicării

## VIII. Sofisme (fallacies)

Fără intenția de a deschide un capitol privitor la sofisme, am ales să cuprindem câteva explicații și câteva exemple în zona Anexelor. Am considerat necesar, totuși, să le acordăm mai multă atenție decât celorlalte chestiuni cuprinse în Anexe, deoarece sofisme sunt, poate, cele mai grăitoare dovezi pentru

suținerea tezei de bază care folosește la distincția dintre demonstrație științifică și argumentare discursivă: ele seduc și, totodată, induc în eroare. Ele sînt elementele care apar cel mai frecvent în discursul performativ și sînt elementele care au cel mai bun efect, adică fac ca discursul să fie eficient. Discursul public – cu subcomponenta lui, discursul de relații publice – este una dintre formele de discurs în care performativitatea este o necesitate de prim ordin. Sofismele ajută la atingerea performativității discursive, deci merită să fie descrise în acest curs, fie chiar și doar în Anexe. Fiind însă vorba despre Anexe, tratarea sofismelor va fi schematică, urmărind mai mult un fel de clasificare a lor.

Sofismele tezei imprecise: cuprind tipurile de erori generate de polisemantismul și ambiguitatea termenilor și expresiilor (sofisme de limbaj, cf. Aristotel).

**1. Omonimia** – cînd în judecăți sau raționamente intervin termeni cu sens multiplu, deci imprecis.

Ex. *Marea este mare*

Sensuri posibile: a) se afirmă ceva despre dimensiunile unei întinderi de apă; b) tautologie despre identitatea mării (marea este mare și nu ocean); c) tautologie despre identitatea adjectivului *mare* (mare este mare și nu mic).

Ex. de sofism pe baza termenului mare:

Orice (este) mare este sărată

**Palatul Parlamentului este mare**

/ Palatul Parlamentului este sărat

Alte exemple: *Europa* (cu sensul de continent sau cu sensul de Uniunea Europeană)

**2. Amfibolia** – cînd echivocul privește o întreagă propoziție sau frază, ori contragerea unei propoziții într-o propoziție.

Ex. pt. primul caz: *The candidate warned against a lot of errors in his speech.* (nu se înțelege dacă e vorba despre propriul speech sau de al altcuiva)

Ex. pt. al doilea caz: *Arbitrul Heinz Krug a anulat un gol perfect valabil pentru Arsenal Londra.* (se cere, desigur, ca golul să fie valabil nu doar pentru echipa care l-a marcat)

Atenție! Louis Liard susține că amfiboliile sînt frecvente în formele obișnuite ale limbajului, motiv pentru care este necesar să definim clar termenii și expresiile pe care le folosim, pentru a da posibilitatea de a avea raționamente corecte. De fapt, spune Leonard Gavrilu, a defini presupune a raționa.

Irving M. Copi (în *Informal Logic*) le adună pe aceste prime două sub denumirea de „sofisme ale ambiguității” (fallacies of ambiguity) și le deosebește după tipul de confuzie pe care se bazează fiecare dintre ele. Exemple:

a)

Puterea are tendința de a corupe

Cunoașterea este putere

/ Cunoașterea tinde să corupă

b)

(putere<sub>1</sub>=a avea capacitatea de a controla/a conduce oameni;  
putere<sub>2</sub>=capacitatea de a controla lucruri)

c)

Bancherii sînt oameni foarte responsabili pentru că de cîte ori se întîmplă ceva rău în economie bancherii sînt făcuți responsabili.

Alt tip de confuzie se crează pe baza termenilor relativi, cum ar fi *mare, mic* etc.

Ex.: Un elefant este un animal, drept care un elefant mic este un animal mic. (De fapt, un elefant mic este un animal mare).

La fel se întâmplă cînd un termen relativ este folosit fără a se preciza că se schimbă raportul sub care este luat. Mai ales pentru termenii generali, cum ar fi *bun*, ca în: „X este un om bun, deci ar fi un președinte bun”<sup>97</sup>. Sau cînd avem diferența dintre a exprima *la modul colectiv* sau *la modul distributiv*, ca în:

Insectele îi depășesc pe oameni ca număr

Acest țînțar este o insectă

/ Acest țînțar îi depășește pe oameni ca număr

sau

ghicitoarea: De ce oile albe mănîncă mai mult decît cele negre?

Răspuns: pentru că sînt mai multe.

Tot aici include Copi sofismul care constă în a transfera proprietăți de la parte la întreg sau invers. Ca în exemplul: X este o companie foarte puternică și influentă, așa că Dl. Cutare, angajat al acestei companii (ca portar, sa spunem) este foarte puternic și influent.

---

<sup>97</sup> În discursul de relații publice și mai ales în cel publicitar, utilizarea sofismelor este chiar recomandată, cu respectarea normelor moralei. Astfel, un slogan publicitar precum “ce e bun e bun la toate” are șansa să promoveze cu succes produsul pentru care a fost creat, normele morale fiind respectate, pentru că nimeni nu va merge atît de departe cu gîndul încît să creadă că un detergent, de exemplu, ar putea fi bun și la ... bătut cuie. Rămîne doar mica exagerare, acceptată.

**3. Compoziția** (sofismul compunerii) – eroare generată de asocierile arbitrare de termeni, de unde rezultă „confuzia dintre o relație de principiu și o relație în anumite circumstanțe” (Andrei Marga, cf. L. Gavrilu)

Ex. *Cel care nu scrie scrie.* (cel care nu scrie în acest moment, are capacitatea de a scrie)

**4. Diviziunea** – este inversul compunerii = disocierea arbitrară a unor termeni.

Ex. *Un om bun poate fi un pantofar rău. Așadar, un pantofar va fi un pantofar rău.* (cf, Aristotel)

**5. Accentuarea** – se întemeiază pe diferențierea dintre doi termeni doar prin accent.

Ex. Pluralul de la *copil* și de la *copie* este tot *copii*, dar cu accent diferit.

**6. Forma limbajului** – constă, cf. Aristotel, în a exprima prin aceeași formă (ex. masculinul ca feminin, calitatea ca o cantitate etc.) lucruri deosebite. (*fallacia figurae dictionis*)

Ex. *A scris oare cineva ceea ce stă scris?* sau *Am băut o cupă.*

## **Sofismele din afara limbajului**

Al ignorării tezei de demonstrat (*ignoratio elenchi*) – despre care se spune că ar îngloba toate tipurile de sofisme, întrucât funcționarea sofismelor presupune ignorarea adevăratei teme puse în discuție.

### **Al autorității** (*ad verecundiam*)

Ex. citarea *Bibliei*, a unei personalități a domeniului; pt. semidocti, autoritatea supremă este presa scrisă sau audiovizuală, cf. formule ca „scrie la gazetă” sau „s-a spus la televizor”.

**Sofismul amorului propriu** – opus sofismului respectului datorat autorității. Iată și cum se exprimă Kant cu privire la aceste sofisme: „ele sînt opuse prejudecății față de autoritate, căci ele se manifestă într-o anumită predilecție pentru ceea ce este un produs al propriului intelect”.

Ex. Cioran, despre Camus: „Să-mi dea lecții, înțelegeți, el, cu instrucția lui de institutor! Citise cîțiva scriitori, n-avea urmă de cultură filosofică și mă lua pe mine cu *Acum...*, ca și cum ar fi vorbit unui elev” (e vorba despre invitația pe care i-o făcuse Camus să intre **de-acum** în lumea filosofilor și eseistilor, considerînd că Cioran a atins nivelul necesar).

**Al invocării autorității mulțimii** (*argumentum multitudinis*) – sofism static, care ia drept temei gradul de răspîndire în vulg a unei păreri sau formulări.

Ex. formulări de tipul „este așa pentru că toată lumea spune așa”. În sprijinul acestui tip de demers sofistic sînt, de regulă, aduse proverbele, zicătorile, eresurile populare.

**Al apelului la sentimentul popular** (*ad populum*) – influențarea judecății unor mase în sprijinul unor acțiuni obștești, de regulă. de cele mai multe ori, se utilizează pt. atragerea electoratului.

De ex., pt. a convinge publicul să voteze un anumit candidat, un orator va vorbi despre experiența aceluși candidat, despre

vederile sale pe anumite probleme de interes pentru public etc. Se recurge la o recuzită oratorică practic inepuizabilă, cu accent pe efectul emoțional adaptat la împrejurări.

**Al invocării ignoranței** (*argumentum ad ignorantiam*) – constă în a argumenta o teză prin însuși faptul că nu se cunoaște o teză contrară.

Ex. Să susții că nu există extraterestri pt. că nimeni nu are dovada că vreo planetă este locuită de ființe inteligente; sau, invers, să susții că există extraterestri pt. că nimeni nu deține vreo confirmare incontestabilă a tezei contrare.

**Atenție!** Marca distinctivă a acestui sofism este că se situează pe platforma categoricului, sfidînd inferențele de ordin ipotetico-deductiv.

**Al invocării calităților sau defectelor extralogice ale preopinentului** (*ad hominem*) – constă în a se ocupa de particularități anatomice sau morale ale celui care a lansat teza spre dezbateră. Un astfel de argument are drept nucleu un set de propoziții inconsistente una în raport cu alta (una enunță o teză, iar cealaltă enunță o circumstanță a preopinentului).

**Sofismul invocării milei** (*ad misericordiam*) – se folosește pentru a distrage atenția de la teza în dezbateră, invocîndu-se consecințele umanitare ale acceptării/neacceptării acesteia.

Se întîlnește cel mai adesea în justiție, dar este din ce în ce mai prezent în eludarea adevărului în domenii precum cel al competenței profesionale sau al eficienței economice.

Cf. L. Gavrilu, pe același calapod eristic pot fi construite sofisme ale invocării nejustificate a mîndriei sau urii.

**Sofismul invocării recurgerii la forță** (*ad baculum*) – nu se reduce la amenințări, ci constă în insinuări care mizează pe reacția irațională de apărare a individului sau a colectivității.

Ex. (cf. Harry Hopkins, vorbind despre Yalta): Churchill le-a spus celorlalți doi că Papa a sugerat că ar fi dorit un anumit curs al acțiunii și că Stalin, în dezacord cu vederile Papei ar fi replicat cu întrebarea „Și de câte divizii gata de luptă dispune Papa?”.

**Al invocării consecințelor logice** (*ad consequentiam*) – constă în referirea retorică la consecințele posibile ale admiterii unei teze, în scopul de a impune valoarea ei de adevăr.

Ex. (cf. Andrei Marga): *Creșterea exigenței în pregătirea de specialitate nu este necesară deoarece ar face să scadă efectul notelor mari.* Astfel de exemple se găsesc din abundență în presa de după 1989, cu privire la aplicarea vreunui program de reformă.

**Sofismul paradei de erudiție** (*ad eruditiam*) – alimentat de discursul orgolios al unor metafizicieni și de o critică literară exhibiționistă, unde abundă referirile la o bibliografie impresionantă, numai cu nume de refrință, care însă nu prea mai lasă loc argumentării efective.

**Sofismul citării trunchiate** – aduce riscurile desprinderii neglijente din context a unor aserțiuni. Din păcate, mult folosit de unii jurnaliști din România acestor vremi.

**Sofismul falsei memorii** – constă în utilizarea unor segmente așa-zis „actualizate” din memorie, unde șederea lor îndelungată le-a deformat. Lansate drept argumente sau temeuri pentru argumentare, fără un control prealabil, aceste engrame pot avea

efecte dezastruoase pentru adevăr, dar pot salva o argumentare, în condițiile în care auditorul nu cunoaște chestiunea adusă în discuție.

**Sofismul întrebării complexe** – apare când este pusă o întrebare al cărei răspuns ar presupune existența răspunsului la o întrebare precedentă.

Ex. după Michael T. Carlsen-Jones: într-un caz de afacere cu droguri, procurorul îl întreabă pe inculpat „Te mai vezi cu acel grup de degenerați care își fac de cap la spelunca X?”

Aparent, e o singură întrebare, la care ar trebui să se dea un răspuns de tipul „da” sau „nu”. De fapt, sînt trei chestiuni: a) că un grup de degenerați își face de cap la spelunca X; b) că inculpatul obișnuia să se întâlnească cu acei indivizi și c) că inculpatul încă mai face cîrdășie cu acei indivizi. Logicianul poate să vadă că aici este o capcană.

**Sofismul aserțiunii repetate** – dacă repeți suficient de des o aserțiune, o poți face admisă ca adevărată.

Ex.: repetarea mesajelor publicitare, tehnica lui Hitler de a repeta în toate discursurile lui temele pe care voia să le facă acceptate de public.

**Sofismul „totul sau nimic”** – sofismul celor care nu văd decît extremele. În opoziție se află logica raționamentului nuanțat (cf. Moșil). Mai este cunoscut și sub denumirea de „falsă dilemă”, pentru că pare să nu ofere altă alternativă, mai nuanțată.

Ex. – „Cine nu este cu noi este împotriva noastră”. Sau „e albă sau neagră”.

**Sofismul numit *Error fundamentalis*** – apare cînd se urmărește doar corectitudinea formei, or s-a văzut că într-o formă corectă se pot pune și aserțiuni false.

**Sofismul numit *Petitio principii* (*circulum in demonstrando*)** – constă în a lua drept premisă majoră o judecată al cărei adevăr se bazează abia pe adevărul concluziei ce urmează a fi trasă.

Ex.:

Lucrurile grele tind spre centrul universului

Lucrurile grele, precum se arată în experiență, tind spre centru pămîntului

/ Prin urmare, pămîntul este centrul universului

Sau:

Se poate argumenta că Shakespeare este un autor mai mare decît Krantz, deoarece oamenii cu gust în domeniul literaturii îl preferă pe Shakespeare. Dacă se pune însă întrebarea despre cum poți stabili care sînt oamenii cu gust și s-ar putea răspunde că astfel de oameni pot fi identificați după preferința lor pentru Shakespeare în loc de Krantz.

Sau:

Cînd vrei să-l convertești pe un necredincios la credință spunîndu-i că Dumnezeu există pentru că așa scrie în Biblie, în condițiile în care, pentru a crede ce scrie în Biblie trebuie să crezi că aceasta a fost inspirată de Dumnezeu.

**Sofismul numit *Petitio contrari*** – apare cînd se operează cu argumente contradictorii, incompatibile. Avem de-a face cu propoziții inconsistente una față de alta, în același discurs.

**Sofismul accidentului** (*fallacia accidentis*) – funcționează prin implicarea unei circumstanțe accidentale care modifică pînă la absurd sensul concluziei, ignorîndu-se distincția dintre esențial și neesențial (accidental).

Ex.

Mănînc astăzi ceea ce am cumpărat ieri

Ieri am cumpărat carne crudă

/ Astăzi mănînc carne crudă

**Sofismul numit *Post hoc ergo propter hoc*** – iluzia dată de succesiunea unor evenimente sau de coincidența temporală a două evenimente și care ne face să credem că primul este cauza celui de-al doilea sau unul dintre ele este cauza celuilalt. Este o concluzie grăbită, bazată pe probe insuficiente.

Ex. – superstițiile.

**Sofismul numit *non sequitur*** – este un argument în care concluzia nu derivă din premise.

Ex.: Comentînd o carte în care este apărută pederastia și se face apologia libertăților exagerate, ducînd la imoralitate flagrantă, George F. Mill numește *non sequitur* susținerea autorilor care vorbesc despre faptul că ar fi venit vremea unui progres natural al omenirii, despre eliminarea tabu-urilor și inhibițiilor, întru auto-împlinire.

Sau:

Nimeni nu acceptă sfaturi, dar toată lumea acceptă bani, deci banii sînt mai buni decît sfaturile.

## Bibliografie

Anghel, Laurențiu-Dan, *Modalități de măsurare a eficienței activității promoționale*, București, Editura ASE, 1999

Bacali, Laura, *Marketing-Mix*, Cluj-Napoca, Universitatea Tehnică din Cluj, 1997

Baudrillard, Jean, *Strategii fatale*, Iași, Polirom, 1996

Bird, Polly, *Cum să te vinzi. Tactici persuasive pentru a vă promova imaginea*, București, Editura Alternative, 1997

Blythe, Jim, *Comportamentul consumatorului: Strategii și tactici. Atragerea clientelei. Reacția consumatorului.* (Biblioteca omului de afaceri, 6.), București, Teora, 1998

Bochenski, J. M., *Ce este autoritatea? Introducere în logica autorității*, București, Humanitas, 1992

Borțun, Dumitru, *Bazele epistemologice ale comunicării*, București, editura Ars Docendi a Universității din București, 2002

Brune, François, *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, București, Editura Trei, 1996

Calbris, Geneviève, “Gestuelle implicative de Lionel Jospin”, in *La Linguistique* 35(1) 1999, pp. 113-131

Călinescu, Matei, *A citi, a reciti. Către o poetică a (re)lecturii; cu un capitol românesc inedit despre Mateiu I. Caragiale (2002)*; trad. din lb. engleză de Virgil Stanciu, Iași, Polirom, 2003

Coman, Cristina, *Relații publice: tehnici de comunicare cu presa*, București, All Educational, 1999

Cuilenburg, J. J. van et al., *Știința comunicării*, București, Humanitas, 1998

Dagenais, Bernard, *Campania de relații publice*, Iași, Polirom, 2003

Ducrot, Oswald, “L'argumentation par autorité”, Chp. 1. in: *L'argumentation*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1981

Galbraith, John Kenneth, *Știința economică și interesul public*, București, Editura Politică, 1982

Gavriliu, Leonard, *Mic tratat de sofistică*, București, Ed. IRI, 1996

Genette, Gérard, *Figuri*, București, Editura Univers, 1978

Gherasim, Toader; Maxim, Emil, *Marketing mix*, Iași, Sedcom Libris, 1996

Glenberg, Arthur M; Robertson, David A; Jansen, Jeniffer L; Johnson-Glenberg, Mina C. “Not propositions”, in *Journal of Cognitive Systems Research*, 1(1999), pp. 19-33

Goddard, Angela, *Limbaajul publicității*, Iași, Polirom, 2002

Greimas, Algirdas Julien , *Despre sens: eseuri semiotice*, București, Editura Univers, 1975 (*Du sens*, Paris, Editions du Seuil, 1970)

Habermas, Jürgen, *Cunoaștere și comunicare*, București, Ed. Politică, 1983

Habermas, Jürgen , *De l'ethique de la discussion* (Traduit de l'allemand par Mark Hunyadi; publié avec le concours du Centre national des lettres), Paris, Flammarion, 1991

Hallahan, Kirk , “Content class as a contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising” in *Journal of Public Relations Research* 11(4) 1999, pp. 293-321 + 4 charts

Heilbrunn, Benoît, *Logo-ul*, București, Editura comunicare.ro, 2002

Jakobson, Roman, *Essais de linguistique générale*, (Arguments, 14.) Paris, Les Editions de Minuit, 1963

Maingueneau, Dominique, *Analyser les textes de communication*. Ed a 2-a, Paris, Nathan/HER, 2000 (Prima ed., Paris, Dunod, 1998)

Malița, Mircea, *Zece mii de culturi. O singură civilizație*, București, Nemira, 1998

Malmberg, Bertil, *Les nouvelles tendances de la linguistique*, Paris, PUF, 1966

Marcus, Solomon (Ed.), *Semnificație și comunicare în lumea contemporană*: prezentare, antologare și îngrijire de Solomon Marcus, (colecția Filosofie și știință.), București, Editura politică, 1985

Marga, Andrei, *Raționalitate, comunicare, argumentare*, Cluj-Napoca, Dacia, 1991

McElreath, Mark; Miller, Page W., *Introduction to Public Relations and Advertizing: A Reader from the Consumer's Point of View*, ed. a 3-a, Needham Heights, MA, Ginn Press, 1993

McQuail, Denis, *Comunicarea*, Iași, Institutul European, 1999

Metz, Christian, *Langage et cinéma. (Langue et langage.)* Paris, Librairie Larousse, 1971

Milner, Jean-Claude, *Introduction à une science du langage*, Paris, Seuil, 1989

Moldoveanu, Maria; Miron, Dorina, *Psihologia reclamei: Publicitatea în afaceri*, București, Ed. Libra, 1995

Montgomery Tuggle, Ann; Hansen Heller, Dawn, *Grand Schemes and Nitty-Gritty Details. Library Public Relations That Works*, Littleton, Colorado, Libraries Unlimited, 1997

Morris, Charles, *Signs, Language and Behavior*, New York, Prentice-Hall, 1946

Morris, Ray, "Cultural analysis through semiotics: Len Norris' cartoons on official bilingualism", in *Canadian Review of Sociology & Anthropology*, 28(2, May) 1991, pp. 225-238 + 1 diagram

Olaru, Silvia-Delia; Soare, Cătălina-Robertina, *Managementul relațiilor cu publicul și maniere în management*, București, Lumina Lex, 2001

Ritt, Adriana, *Comunicare și relații publice*, Timișoara, Universitatea de Vest din Timișoara, 1999

Sălăvăstru, Constantin, *Teoria și practica argumentării*, Iași, Polirom, 2003

Sălăvăstru, Constantin, *Identité et altérité: les avatars de la rhétorique contemporaine*. La version française a été réalisée par le professeur associé Dan Stoica (Université de Iassy, Roumanie) avec la collaboration de Guylaine Martel (Université de Laval, Québec); Neuchâtel, Université de Neuchâtel, CdRS, 1998; Travaux du Centre de Recherches Sémiologiques, nr. 66

Searle, John R., *Les actes de langage: essai de philosophie du langage*, Paris, Hermann, 1972 (titlul original: *Speech Acts*, Cambridge U.P., 1969)

Spiridon, Monica (coord.), *Comunicarea și schimbarea culturală*, București, Editura Ars Docendi, 2002

Stoica, Dan, *Our Father to all of us, proportionately*, Duisburg, Gerhard-Mercator University, 1996; LAUD paper 382a, Series A: General & Theoretical

Stoica, Dan, “Pragmatica unui limbaj specializat: limbajul afacerilor”, in *Limbaje și comunicare II*, Iași, Institutul European, 1997, pp. 292-299

Stoica, Dan, “Strategii discursive în comunicarea publică”, in *Argumentum. Caietele Seminarului de Logică discursivă, Teoria argumentării și Retorică*, Iași, vol.1, nr. 1 (2002), pp. 5-25

Stoiciu, Gina, *Orientări operaționale în cercetarea comunicării de masă: exerciții de teorie și metodă*, (Biblioteca de sociologie.), București, Editura științifică și enciclopedică, 1981

Sun, Ron; Honavar, Vasant; Oden, Gregg C., “Integration of cognitive systems across disciplinary boundaries (Editorial)”, in *Journal of Cognitive Systems Research*, 1-3 (1999)

Șerb, Stancu et al., *Relația cu publicul*, București, Cartea Românească, 1995

Teodorescu, Cristiana-Nicola, *Usages familiaux des médias et transition*, Craiova, Editura Universitaria, 1998

Teodorescu, Cristiana-Nicola, *Patologia limbajului comunist totalitar*, Craiova, Scrisul Românesc, 2000

Thom, Françoise, *Limba de lemn*, București, Humanitas, 1993

Warburton, Nigel, *Cum să gândim corect și eficient*, București, Editura Trei, 1999 (Titlul original: *Thinking from A to Z*, Routledge, 1996)

Wiklund, Michael E. (editor), *Usability in Practice. How Companies Develop User-Friendly Products*, Boston, Academic Press (Professional), 1994