

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” - Iași  
Facultatea de Litere  
Specializarea Jurnalism și Științe ale Comunicării

# CERCETAREA ÎN DOMENIUL COMUNICĂRII ȘI PR – UL

Lucrare de licență la disciplina Comunicare publică.  
Relații publice

Coordonator științific:  
Conf. Univ. Dr. Dan Stoica

Student:  
Parfeni Mihai-Mădălin

Iași  
Iulie 2013

## Cuprins

|  |         |
|--|---------|
| <b>Argument</b> .....  | pag. 3  |
| <b>Introducere</b> .....   | pag. 4  |
| <b>Capitolul I Relațiile publice – disciplină a științelor comunicării</b> ..... | pag. 8  |
| <b>I.1 Teoriile comunicării și relațiile publice</b> .....                       | pag. 14 |
| <b>Capitolul al II-lea Teoriile interacționiste ale comunicării</b> .....        | pag. 17 |
| <b>II.1 Școala de la Palo Alto</b> .....   | pag. 17 |
| <b>II.2 Școala de la Chicago</b> .....   | pag. 26 |
| <b>II.3 Școala de la Frankfurt</b> .....   | pag. 28 |
| <b>Capitolul al III-lea Perspectiva psiho-socială asupra comunicării</b> .....   | pag. 29 |
| <b>Capitolul al IV-lea Abordare lingvistică privind comunicarea</b> .....        | pag. 39 |
| <b>Capitolul al V-lea Pentru o întemeiere științifică a PR-ului</b> .....        | pag. 48 |
| <b>Capitolul al VI-lea Aplicabilitatea studiilor în comunicare</b> .....         | pag. 64 |
| <b>Încheiere</b> .....   | pag. 74 |
| <b>Bibliografie</b> .....  | pag. 76 |

## Argument

Comunicarea, fie că vorbim despre simple aspecte practice, fie că ne referim la teorii științifice elaborate, a fost unul dintre domeniile care mi-au atras atenția încă din copilărie. Pe parcursul studiilor universitare, am constatat că fenomenul comunicării este unul extrem de complex, cu implicații puternice în domenii variate. Am încercat să înțeleg domeniul comunicării dincolo de simplele aparențe și m-am străduit să stabilesc anumite conexiuni între comunicare și domenii dintre cele mai variate. În cadrul cursurilor de *Introducere în studiul științelor limbajului și comunicării*, dar și cele de *Comunicare publică. Relații Publice* am descoperit un domeniu în care cercetarea și studiile din comunicare au o aplicabilitate foarte largă: relațiile publice.

PR-ul este, prin însăși natura sa, un domeniu foarte complex, înclinat spre interdisciplinaritate. Astfel, studiile din domeniul comunicării sunt folosite din abundență în cadrul unei activități eficiente de PR. Premisa de la care pornesc această lucrare de licență este aceea că relațiile publice se sprijină pe o bază teoretică foarte solidă și folosesc din plin toate valențele care sunt acordate procesului de comunicare. Lucrarea își propune să susțină această teză și, totodată, să se constituie într-un fel de „critică” la adresa anumitor păreri despre activitatea de relații publice, conform cărora simplele indicații practice și exemple personale ar fi suficiente pentru a susține eficiența comunicațională la nivelul unei organizații.

## Introducere

Constantin Noica afirma că „toată viața și toată societatea, laolaltă cu toată cultura, sunt o chestiune de comunicare”, iar Norbert Wiener pune pe seama aceleiași comunicări progresele extraordinare ale umanității din ultimele patru secole.<sup>1</sup>

În literatura de specialitate, există două mari tipuri de definiții ale comunicării. Prima vede comunicarea ca fiind un proces prin care A trimite un mesaj lui B, mesaj care are un efect asupra acestuia. Cea de-a doua privește comunicarea drept negocierea și schimbul de semnificație, proces în care mesajele, persoanele determinate cultural și realitatea interacționează astfel încât să ajute înțelesul să fie produs și să apară înțelegerea.<sup>2</sup> „Comunicarea ocupă un câmp polisemnativ vast. Ea este parte a reflecției, dar și a acțiunii, îndeplinind funcția de liant social”.<sup>3</sup>

În utilizarea curentă, verbul *a comunica* se referă de obicei la acțiunea de a transmite un mesaj despre „ceva” cuiva care este receptorul. În afară de aceste elemente, mai există intenția, motivația și existența unor persoane, obiecte, evenimente, idei care să constituie subiectul mesajului. Comunicarea eficientă necesită o experiență comună pentru a produce un anumit efect. Există o complexitate reală, pe care nu o poate acoperi o singură formulă, o complexitate care are mai multe surse, în afara cantității de elemente și a etapelor implicate.<sup>4</sup>

În articolul *Despre ce este vorba*, Dan Stoica propune două înțelesuri ale termenului de *comunicare*. În primul rând, este vorba despre *Comunicare* (cu majusculă), definită ca un proces continuu și dinamic, un fenomen infinit, vast și atotcuprinzător, la care participăm voluntar sau involuntar. Procesul de *comunicare* (fără majusculă) prezintă instanța de comunicare, fenomenul concret al interacțiunii dintre oameni, ce are la bază atitudini intenționale și implică ideea de schimb.

Atunci când vorbim despre comunicarea dintre oameni, avem o activitate de creare de semnificații mereu noi, uneori surprinzătoare. Ca activitate umană, comunicare este definită ca fiind un proces continuu și dinamic, ce are la bază atitudini care sunt intenționale și care implică ideea de schimb. Dominique Wolton consideră comunicarea drept o experiență antropologică

---

<sup>1</sup> Gheorghe Teodorescu, **Comunicare și opinie publică**, Editura Universității „Al. I. Cuza”, Iași, 1995, pag. 7.

<sup>2</sup> Cf. Tim O’Sullivan (coord.), **Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale**, Traducere de Monica Mitarcă, Editura Polirom, Iași, 2001, pag. 74.

<sup>3</sup> Pierre Zemor, **Comunicarea publică**, Traducere de Margareta Samoilă și Ion Ionescu, Editura Institutului European, Iași, 2003, pag. 17.

<sup>4</sup> Cf. Denis McQuail, **Comunicarea**, Traducere de Daniela Rusu, Editura Institutului European, Iași, 1999, pag. 15.

fundamentală, aceea de a împărtăși ceva cu cineva. Dar tot el susține că prin comunicare trebuie să înțelegem mai mult decât ideea simplă de transmitere, și anume ideea de gestionare a unor logici contradictorii.<sup>5</sup> Ea reprezintă elementul indispensabil pentru funcționarea optimă a oricărei colectivități umane, indiferent de natura și mărimea acesteia. Schimbul continuu de mesaje generează unitatea de viziune și, implicit, de acțiune, prin armonizarea cunoștințelor privind scopurile, căile și mijloacele de a le atinge, prin promovarea deprinderilor necesare, prin omogenizarea relativă a grupurilor sub aspect afectiv (emoțional, sentimental) și motivațional (opinii, interese, convingeri, atitudini).<sup>6</sup>

Aflăte la răspântia mai multor discipline, studierea proceselor de comunicare a trezit interesul unor științe foarte de diferite, ca filosofia, istoria, psihologia, sociologia, etnologia, economia, științele politice sau cibernetica.<sup>7</sup> În felul său, „comunicarea vine ca o prelungire a filosofiei, relansând marile întrebări tradiționale despre adevăr, real, legături sociale, imaginar, dreptate, consens, folosind concepte trecute prin semiologie și pragmatică”.<sup>8</sup>

Termenul de *comunicare* începe să fie utilizat în secolul al XIV-lea și provine din latinescul *communis*, care arată „punerea în comun”, fiind mai apropiat, în vremea respectivă, de înțelesul *a împărtăși*, *a împărți mai multora*. Din secolul al XVI-lea, termenului i se asociază și un înțeles nou (*a transmite*), odată cu dezvoltarea sistemului poștei și a drumurilor moderne. Începând cu secolul al XIX-lea, sensul *a transmite* trece pe primul plan ca o consecință a dezvoltării unor tehnici moderne de comunicații. În contextul noilor mijloace de comunicare, termenul adecvat ar fi cel de comunicare-difuzare. Un termen combinat ar reține atât înțelesul original, când se desemna comunicarea umană, naturală între doi sau mai mulți indivizi, cât și activitățile mediate de tehnică. Astfel, ideea de împărțire, împărtășire va fi dublată de cea de transmitere.<sup>9</sup>

Așadar, comunicarea stă la baza tuturor proceselor, interacțiunilor și relațiilor interumane. Societatea există practic datorită procesului de comunicare, pentru că fără el structurile sociale nu s-ar putea forma și nici nu s-ar putea menține, după cum susține și

---

<sup>5</sup> Cf. Dan Stoica, **Comunicare publică. Relații publice**, Editura Universității „Al.I.Cuza”, Iași, 2004, pag. 31.

<sup>6</sup> Stancu Șerb, **Relații publice și comunicare**, Editura Teora, București, 1999, pag. 36.

<sup>7</sup> Cf. Armand Mattelart, Michele Mattelart, **Istoria teoriilor comunicării**, Traducere de Ioan Pânzaru, Editura Polirom, Iași, 2001, pag. 5.

<sup>8</sup> Daniel Bognoux, **Introducere în științele comunicării**, Traducere de Violeta Vintilescu, Editura Polirom, Iași, 2000, pag. 13.

<sup>9</sup> Cf. Ioan Drăgan, **Comunicarea – paradigme și teorii, Vol. I**, Editura RAO, București, 2007, pag. 16.

renumitul cercetător Paul Watzlawick, care considera comunicarea ca pe o condiție *sine qua non* a vieții omenești și a ordinii sociale. De aceea, comunicarea trebuie văzută ca o înțelegere atât a mesajelor primite pe diferite canale de comunicare de la diferite mijloace de comunicare, cât și ca înțelegere între persoane. Noțiunea de comunicare presupune comunitatea, existența grupurilor precum și a structurilor sociale pe care acestea le dezvoltă. Tot comunicarea implementează la nivelul mentalului colectiv și noțiunea de participare. Aceasta este văzută ca un proces care implică angajarea membrilor grupurilor, un proces de transfer și contratransfer informațional. Înțelesul de organizare oferit de noțiunea de comunicare se apropie foarte mult de definiția conceptului de relații publice. Alături de *organizare* se găsește și conceptul de *acțiune*, iar comunicarea reprezintă liantul dintre cele două concepte, deoarece datorită comunicării este posibilă atât acțiunea organizată, cât și organizarea acțiunii.<sup>10</sup>

Într-o organizație, comunicarea exercită o funcție la fel de importantă ca și resursele financiare, materiale, umane și informatice. Este vorba, pe de o parte, de faptul că ea necesită aplicarea unor tehnici speciale, iar pe de altă parte, că trebuie să se țină seama de ea în permanență. Comunicarea nu trebuie să fie doar monologul unui emițător către unul sau mai multe publicuri receptoare. Ea trebuie să fie, în același timp, un dialog, care presupune partea sa de ascultare și, pe cât posibil, de răspunsuri. Atâta vreme cât comunicarea va fi percepută ca un mesaj conceput de o sursă pentru a influența cetățeanul care îl recepționează, vom avea un discurs cu sens unic, nerentabil. A persuadea înseamnă a face pe cineva să creadă ceva, să fie convins de acel lucru sau să dorească să facă ceva anume, cu o adeziune ridicată. Comunicarea nu este deci doar împărtășirea de informații, ci ea reprezintă dorința de schimbare și reflectă o intenție de a da un sens anume realității.<sup>11</sup>

Atunci când vorbim despre *cod*, trebuie să spunem că reprezintă un „sistem de de semnificare specific unui grup social sau unei culturi și presupune, în egală măsură, un sistem de semne și un sistem de norme în baza căruia respectivele semne se combină”.<sup>12</sup> În cazul oamenilor, putem spune că nu există gândire fără limbaj (verbal). Nonverbalul este reprezentat de o suită de coduri, un mod de comunicare în care sunt folosite alte coduri decât cel verbal. Acest limbaj poate sta în locul verbalului, poate să-l însoțească în cadrul comunicării, să-l aprobe

<sup>10</sup> Cf. Flaviu Călin Rus, **Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice**, Editura Institutului European, Iași, 2002, pag. 13.

<sup>11</sup> Bernard Dagenais, **Campania de relații publice**, Traducere de Romina Surugiu și George Surugiu, Editura Polirom, Iași, 2003, pag. 30.

<sup>12</sup> Vasile Tran, Irina Stănciugelu, **Teoria proceselor de comunicare**, Editura Comunicare.ro, București, 2001, pag. 22.

sau să-l contrazică. Dar nonverbalul funcționează datorită faptului că, la receptare, ne traducem instantaneu în limbaj verbal tot ceea ce am perceput sub forma nonverbalului. Pe scurt, noi percepem, decodăm, asimilăm informația și apoi emitem judecăți, totul pe baza limbajului verbal. În același timp, nici paraverbalul nu poate exista decât însoțind verbalul. Acesta adaugă la conținutul semantic al cuvintelor coordonarea și înțelegerea celor spuse. La nivelul comunicării, paraverbalul decide sensul care trebuie desprins dintr-o instanțiere discursivă și astfel este imposibilă separarea lui de limbajul verbal.

Se cuvine aici o diferențiere între noțiunea de *feedback* și cea de *răspuns*. Feedback-ul reprezintă o reacție neexplicită la un discurs, de multe ori necontrolată, greu de descifrat, mai consistentă și mai aproape de adevăr decât răspunsul direct, care este o reacție explicită și voluntară. De exemplu, pentru a afla părerea publicului și a construi o strategie pe baza acesteia, este nevoie de o bună studiere a feedback-ului, care oferă informații autentice în acest sens.

## I. Relațiile publice – disciplină a științelor comunicării

În ceea ce privește funcțiile care revin structurilor de relații publice, trebuie precizat că acestea se ocupă cu relațiile dintre organizație și publicurile sale, urmărirea părerilor, atitudinilor și comportamentelor grupurilor din interiorul și exteriorul organizației, analiza efectului pe care-l au asupra publicurilor acțiunile și procedurile folosite în comunicare, dar și cu modificarea opiniilor, atitudinilor și comportamentului în interiorul și exteriorul organizației, prin acțiuni discursive.<sup>13</sup> „Relațiile publice exercită și un rol social, care se exprimă prin înlocuirea ignorării celuilalt cu cunoaștere și înțelegere reciprocă. Altfel spus, relațiile publice 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”.<sup>14</sup> Ideea generală de la care trebuie să plecăm este aceea că specialiștii care se ocupă cu relațiile publice nu iau decizii, ci doar propun idei sau soluții, iar hotărârile sunt luate la nivelul managementului organizațional.<sup>15</sup>

Americanul Rex Harlow, într-o lucrare din 1976, a preluat 472 de definiții referitoare la relațiile publice, din care a extras una proprie: „Relațiile publice 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 ca instrumente principale cercetarea și comunicarea etică și sănătoasă”.<sup>16</sup>

După cum se știe, „imaginea unei organizații trebuie să reprezinte personalitatea acesteia. Relațiile publice acoperă un domeniu foarte larg de activitate: de la articolul publicat în presă, la modul în care conducerea se comportă cu angajații săi, felul în care aceștia se îmbracă sau răspund la telefon, sigla sau hârtia utilizată pentru scrisori – totul reprezintă imaginea unei organizații”.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Cf. Dan Stoica, Op. cit., pag. 14.

<sup>14</sup> **Ibidem**, pag. 16.

<sup>15</sup> **Ibidem**, pag. 17.

<sup>16</sup> Adriana Ritt, **Comunicare și Relații publice**, Editura Universității de Vest, Timișoara, 1999, pag. 74.

<sup>17</sup> **Ibidem**, pag. 75.



Teza fundamentală a relațiilor publice ca disciplină este aceea că sunt constituite, menținute și dezvoltate prin intermediul actelor de comunicare. De aici derivă consecința că, pentru a genera și optimiza relații și structuri publice trebuie apelat la diverse tehnici de comunicare. Din acest motiv, disciplina *relații publice* se află la interferența între științele sociale și științele comunicării și are astfel caracter interdisciplinar.<sup>18</sup> Privite în ansamblu, „teoriile științifice despre relațiile publice pot să definească un câmp de acțiune în structurile de bază diferențiate, dar aspectele practice care pot fi deduse sunt prea puține.”<sup>19</sup>

În perioada postbelică, se remarcă un fel de recunoaștere pe plan mondial a relațiilor publice, numărul specialiștilor depășind cifra de 100.000. De asemenea, se înființează asociații profesionale puternice, iar relațiile publice devin disciplină de studiu și specializare în universități. În anul 1970, la Universitatea din Nancy sunt introduse relațiile publice ca disciplină a științelor comunicării, la inițiativa lui Louis-Phillipe Laprevote care face o pledoarie pentru un studiu științific al relațiilor publice. În Franța, cercetarea și fundamentarea științifică în domeniul relațiilor publice provine din cercetările asupra științelor informației și ale comunicării (Sciences de l'Information et de la Communication - SIC), care debutează tot în anii '70 (și sunt relansate în anii '90) sub denumirea de „noua comunicare”. Sub această influență, majoritatea cercetărilor de comunicare integrată plasează analiza faptelor de comunicare sub unghi sistemic, încercând să compună o interpretare de fapte și fenomene determinate contextual și relațional. Comunicarea este privită ca un proces interacțional, cu finalitate transformatoare, grefată pe situații de participare și de inter-influențare dinamică. Dacă faptele de relații publice sunt fapte de comunicare, concepute, așa cum spune Alex Muchielli, într-o „artă de a influența”, atunci relațiile publice se înscriu într-un demers sistemic, semiotic și contextual, fundamentat pe modelarea unor contexte generatoare.<sup>20</sup> În timpul exploziei informaționale de după anii '70, a avut loc o creștere a importanței relațiilor publice, firmele și departamentele devenind agenți activi în selectarea și prelucrarea informațiilor relevante pentru publicuri și media.

„În prezentarea sistematică a relațiilor de comunicare în practica relațiilor publice se impune identificarea unor criterii călăuzitoare. Astfel, trebuie luate în considerare forma de

---

<sup>18</sup> Ionel Narița, **Relațiile publice între teorie și practică**, în volumul coordonat de Adela Rogojinaru, **Comunicare, relații publice și globalizare**, Editura Tritonic, București, 2007, pag. 86.

<sup>19</sup> Hans Werner Stulber, **Relațiile publice, între teorie și practică. Principalele paradigme**, în volumul coordonat de Delia Cristina Balaban și Flaviu Călin Rus, **PR trend – Teorie și practică în publicitate și relații publice**, Editura Tritonic, București, 2007, pag. 47.

<sup>20</sup> Adela Rogojinaru, **Relațiile publice – Fundamente interdisciplinare**, Editura Tritonic, București, 2005, pag. 89.

realizare a comunicării, aria de cuprindere, modalitatea de realizare, situațiile generatoare, dar și ariile de interese ale publicului și durabilitatea relațiilor de comunicare.”<sup>21</sup>

Numeroase domenii ale existenței sunt construite în jurul comunicării și de multe ori se constată că rațiunea de a fi și de a acționa a numeroși parteneri sociali este comunicarea. Dincolo de preocupările sale de bază, o organizație se confruntă cu un mediu care nu-i lasă nici un moment de răgaz. Ea trebuie să se poziționeze în raport cu ceilalți parteneri sociali și economici, care o provoacă să-și prezinte public opiniile, să se justifice, să se apere și să combată. Din acest punct de vedere, dezvoltarea unor strategii de comunicare devine o modalitate de apărare și de acțiune. Căci pentru a supraviețui în mediul concurențial, o organizație trebuie să se afirme, să se dezvolte, să protejeze segmentele de piață pe care le deține și să-și mențină puterea pe care o are. Pentru a-ți vinde produsele și ideile, pentru a te face acceptat și apreciat, trebuie să comunici.<sup>22</sup>

Întotdeauna, comunicarea este legată de un model cultural, care se concretizează într-o reprezentare a celuilalt. Ceea ce caracterizează experiența personală, precum și cea a întregii societăți, este modul de a-și defini regulile de comunicare. Paradigma culturală este definită ca „o paradigmă de valori, credințe și metode (inclusiv tehnici de problematizare) împărtășite la un moment dat de membrii unei comunități”.<sup>23</sup> Studiarea corelației dintre spațiul cultural și distanța socială, de exemplu, pleacă de la asumția că nucleul cultural cuprinde elemente temporale, sociale, materiale, personale, dar și lingvistice, kinezice și proxemice. Astfel, existând diferențe în cadrul culturilor în ceea ce privește acordarea unei anumite importanțe spațiului, rezultă că există diferențe considerabile și în ceea ce privește percepția. „Indivizii aparținând culturilor diferite nu doar vorbesc limbi diferite ci, ceea ce este fără îndoială cel mai important lucru, locuiesc în lumi senzoriale diferite”.<sup>24</sup> Structura spațială diferită depinde, așadar, la culturi diferite, de cantitatea și natura informației recepționate, dar și de cantitatea de spațiu care poate fi controată în manieră eficace. Practic, diferențele între universurile perceptive a două persoane aparținând aceleiași culturi sunt mult mai mici decât diferențele dintre universurile perceptive ale persoanelor aparținând lumilor diferite.

Așa cum am mai spus, comunicarea are de-a face întotdeauna cu un model cultural. De aceea, și în domeniul relațiilor publice, este necesar studiul atent al interculturalismului. O

---

<sup>21</sup> Stancu Șerb, Op. cit., pag. 47.

<sup>22</sup> Cf. Bernard Dagenais, Op. cit., pag. 22.

<sup>23</sup> Dumitru Borțun, **Semiotică. Limbaj și comunicare**, Editura SNSPA, București, 2001, pag. 77.

<sup>24</sup> Vasile Tran, Irina Stănciugelu, Op. cit., pag. 219.

structură de PR trebuie să știe că până și etica este strict ancorată cultural. Astfel, putem spune că nu există un discurs pentru toate tipurile de public, dar putem afirma și că fiecare discurs își găsește un public.

În cursul său de diplomație, Gheorghe Iacob aduce în discuție problema semnificației diferențelor culturale în relațiile cu străinii. În continuare voi relua, din autorul invocat, două exemple pentru a ilustra importanța cunoașterii culturale pentru a realiza o comunicare eficientă. Prima întâmplare vizează un om de afaceri din SUA, care a vizitat România în urmă cu câțiva ani pentru a vedea dacă merită să realizeze o investiție destul de importantă în țara noastră. Un rol covârșitor în convingerea omului de afaceri trebuia să-l aibă translatorul, care urma să prezinte avantajele încheierii unei astfel de afaceri. Primul contact vizual cu afaceristul american a generat primul moment de stupefacție: un bărbat înalt, gras, cu ochelari și mustață, în blugi și cămașă cadrilată, ceva între un șofer de camion din filmele americane și un bunic sfântos și glumeț. În mentalitatea tipic românească, un membru al escortei care îl aștepta la aeroport, a exclamat: „Ăstuia vaca-i mai lipsește!”<sup>25</sup>

„Programul fusese alcătuit după gustul celor de aici și nimeni nu se gândise că omul ar fi putut avea și alte gusturi decât ale noastre, că venea dintr-o țară cu o civilizație, dacă nu complet, atunci în foarte mare parte diferită de a noastră, că ar fi putut avea anumite preferințe în privința programului. Asta am aflat-o de la el mai târziu. Pentru el, întâlnire de afaceri înseamnă văzut, discutat, stabilit, strâns mâna, eventual, și la revedere. Se fixează întâlniri cu prefecți, primari, directori de societăți comerciale ale marilor orașe, vizite în ministere, bănci, în fine, întâlniri cu tot felul de personaje și formalități. Orice european, nu mai vorbesc de un român, ar fi fost flatat de această avalanșă de întâlniri oficiale și de vizite (care s-au dovedit ulterior a se desfășura cu mare tam-tam din partea românească – doar veneau americanii, nu?)”<sup>26</sup>

În momentul în care s-au terminat de înfățișat programele, omul nostru cu toată prestația pe care o avea, s-a făcut mic și a întrebat: „Chiar trebuie să fiu arătat tuturor acestor oameni? Chiar trebuie să am toate aceste întâlniri plictisitoare? Aș fi vrut în zilele astea să fac pur și simplu un studiu al pieței din punctul de vedere al consumatorului”. Până la urmă a trebuit să-i explic că în România oricât de mulți bani ai avea, ori marfă extraordinară, ori idei de investiții nemaipomenite, nu poți realiza nimic fără o relație potrivită, la locul potrivit.

---

<sup>25</sup> Gheorghe Iacob, **Curs de diplomație**, Iași, 2010, pag. 84.

<sup>26</sup> **Ibidem**, pag. 85.

Exact în momentul în care discuția prinsese cheag, cu cea mai mare nonșalanță din lume, omul și-a pus picioarele pe masă (era o măsuță joacă, ca-n orice hol de hotel). În momentul acela m-am blocat, mi-am cerut scuze și am încercat să-i explic că a-ți pune picioarele pe masă, la noi, este un act cât se poate de nepolitic. Cu cea mai mare naturalețe mi-a spus că în cazul acesta se poate descălța. Am crezut că leșin și i-am explicat că, în general, a-ți pune picioarele pe masă, acolo unde se pune paharul sau farfuria, nu este acceptat sub nici o formă. Și-a cerut scuze, explicându-mi că la ei a te simți bine este cel mai important lucru.<sup>27</sup>

A doua întâmplare ne arată că semnificația unei acțiuni poate fi total diferită de la o cultură la alta, iar necunoașterea diferențelor specifice poate avea efecte negative puternice. Exemplul ilustrează o vizită a unui român la Paris, în cadrul unui schimb de experiență universitar. Atunci când profesorul care urma să-l îndrume pe oaspetele din România i-a prezentat soția, acesta a sărutat mâna întinsă de către doamnă. „Am simțit o ușoară împotrivire, dar gestul meu sigur și neașteptat a luat-o prin surprindere. Mai târziu, după ce ne cunoscusem mai bine, ne-a povestit amuzată cât de surprinsă a fost de gestul meu. A fost chiar puțin speriată. Pentru ei, gestul de a săruta mâna este un gest de galanterie rar utilizat. Este un gest care s-ar potrivi mai ales unei relații amoroase, gest exprimând sentimentele profunde, împărtășite de două persoane între care există o legătură afectivă puternică. Strângerea ușoară a mâinii ce ți-o întinde o femeie, însoțită de formule verbale, este gestul de salut obișnuit la francezi”.<sup>28</sup>

„Când am început să frecventăm cursurile de la D.E.S.S. (studii aprofundate), am observat alte diferențe între modul de salut. În primul rând, mi se părea puțin ridicolă formula de salut folosită între colegii mai apropiați. La intrarea în sala de curs, fiecare dintre fete (de regulă, ele aveau privilegiul de a iniția acest „ritual“), după banalul „bonjour“, se apropia de fiecare și își lipea într-un gest scurt fața de cea/cel salutat, schițând cu buzele un sărut. Când am fost pus și eu într-o astfel de situație „delicată“, am reprodus (credeam eu!) același gest. Mai târziu am remarcat că nu trebuie să atingi cu buzele obrazul celuilalt, ci doar să îți lipsești ușor obrazul și să schițezi acel sărut imaginar, însoțit de un sunet discret, exprimând simbolic sărutul”.

„Într-o zi, am înțeles că acel banal „bonjour“ poate și el avea sensuri diferite. Înainte de începerea unui curs, pe măsură ce ne adunam în sala în care avea să aibă loc întâlnirea cu profesorul, fiecare nou venit saluta cu un „bonjour“, iar ceilalți răspundeau. La un moment dat,

---

<sup>27</sup> *Ibidem*, pag. 86.

<sup>28</sup> *Ibidem*, pag. 89.

fiind prins într-o discuție, am răspuns mai târziu celui care tocmai intrase și ne salutase. El s-a întors surprins și mi-a spus că m-a salutat deja. Am rămas puțin contrariat și nu am înțeles de ce mi-a replicat. Într-o altă zi, mi se întâmplă același lucru cu o colegă. După o discuție puțin confuză la început, am înțeles în sfârșit. Cel care salută primul rostește un „bonjour“ sonor, ușor cântat, cu ridicarea tonului spre finalul cuvântului. Cel care răspunde la salut rostește același „bonjour“, dar pe un ton mai jos. Aceleași reguli sunt respectate și în cazul formulei „Salut”.<sup>29</sup>

Practicarea comunicării și decodarea semnificației unor indicatori verbali sau nonverbali sunt direct determinate de contextul cultural, care poate fi înțeles în sens strict și în sens larg. În sens strict, microcultura unei organizații, a unei instituții sau a unui grup social determină moduri de comunicare și un sistem de interacțiuni care poate fi în totalitate specific, altfel spus care poate fi înțeles și aplicat exclusiv în acest context limitat. În sens larg, fiecare dintre noi știe că tentativa de a comunica cu interlocutori aparținând altei culturi – în lipsa unor mijloace potrivite de codare și decodare a informației transmise – poate fi un demers de o dificultate extremă. Dumas a ilustrat această stare de fapt încă din 1906, în analiza sa dedicată semnificației culturale a surâsului. Dacă în contextul nostru cultural surâsul este expresia unei atitudini de ascultare și de relaționare pozitivă, cu totul altfel stau lucrurile în alte culturi: în Borneo, de exemplu, surâsul exprimă dispreț, iar la japonezi, încurcătura.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> **Ibidem**, pag. 90.

<sup>30</sup> Cf. Jean-Claude Abric, **Psihologia comunicării – Teorii și metode**, Traducere de Luminița și Florin Botoșineanu, Editura Polirom, Iași, 2002, pag. 31.

## I.1 Teoriile comunicării și relațiile publice

Există în științele comunicării anumite teorii care permit o mai bună înțelegere a strategiilor de relații publice. Astfel, teoria circulației informației pe două paliere a demonstrat că, adesea, liderii de opinie sunt influențați de mesaj, ei fiind aceia care se substituie marelui public (conform teoriilor susținute de Katz și Lazarsfeld). De aici rezultă că uneori este mai bine să cauți să vii în contact cu acești lideri decât cu ansamblul publicului tău.

Teoria numită „agenda setting” (McCombs și Shaw) arată că, atunci când mass-media tratează un anumit subiect, acela devine parte a preocupărilor publicului, chiar dacă indivizii nu și însușesc și modul prezentat de mass-media. O organizație poate înțelege că, dacă face să se vorbească despre ea în mass-media, va atrage atenția publicului, oricare ar fi subiectul dezbaterii.

Teoria „spiralei tăcerii” (Noelle – Neumann) ne arată că indivizii au tendința de a nu-și exprima preferințele, opțiunile și gândurile, deoarece simt că acestea ar putea fi interpretate greșit de către cei din jur. La un moment dat, toată lumea are aceeași părere despre ceva, dar preferă să tacă, gândindu-se că ceilalți nu o împărtășesc. Această spirală a tăcerii este ruptă de un gest, o declarație, un eveniment.

Profesorul Cornelius Croitoru își construiește un discurs solemn motivându-și demersul prin intermediul unui model preluat din domeniul comunicării în sisteme distribuite și legat de conceptul de *cunoaștere comună*. Concret, o informație „A” reprezintă o cunoaștere comună pentru un anumit grup dacă fiecare membru al grupului știe „A”, fiecare știe că fiecare știe „A”, fiecare știe că fiecare știe că fiecare știe „A” ș.a.m.d. Altfel spus, într-un sistem distribuit, existența unei cunoașteri comune poate arăta acțiunea, iar comunicarea și cunoașterea comună se influențează reciproc. Cunoașterea comună este greu de realizat datorită asincroniei comunicării, dar fără acest fond comun nu poate avea loc coordonarea agenților din sistem și fără coordonarea agenților acțiunilor sistemul poate deveni anarhic. Exemplul oferit de Cornelius Croitoru pleacă de la povestea lui Anderson, *Hainele cele noi ale împăratului*, în care autorul prezintă un împărat vanitos, păcălit de un croitor, căruia îi plătește o sumă importantă pentru costumul invizibil proștilor și incompetenților. Doar un copil recunoaște goliciunea împăratului, iar informația pe care o știa el devine cunoaștere comună a grupului și toată lumea începe să râdă.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Cf. Cornelius Croitoru, **Vivat Academia**, în Revista Biblos nr. 13, Iași, pag. 51.

O altă teorie a comunicării cu aplicabilitate în domeniul relațiilor publice este teoria reflexului condiționat, născută din cercetările lui Pavlov, care demonstrează că repetarea unui stimul, însoțit de aceeași acțiune, provoacă în cazul unui individ obișnuința de a aștepta această acțiune în momentul în care stimulul este prezent. Astfel, câteva note muzicale, de exemplu, ne pot duce imediat cu gândul la un anume produs.

Teoria percepției selective demonstrează că un individ are tendința de a se expune mai mult anumitor mesaje și că mai multe persoane care vin în contact cu aceleași mesaje nu le percep la fel. Astfel, fiecare individ va citi din ziar numai anumite articole, neglijându-le pe celelalte.

Este știut faptul 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 se mulțumesc să se bizuie pe semne periferice ori euristice, așa cum sunt cele de tipul *clasă de conținut*. „În clasa de conținut trebuie să vedem 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 exercitat de alți stimuli.”<sup>32</sup> Altfel spus, „clasa de conținut este relația dintre semn și context și aceasta definește un stimul fizic.”<sup>33</sup> Cunoscând aceste lucruri, specialistul în relații publice „va construi un discurs adecvat, pentru a-l face pe jurnalist să preia conținutul informațional ca pe o știre (ceea ce va asigura răspândirea 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, calculând pe baza audienței aceluia mijloc de comunicare și ținând 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 PR va avea la dispoziție două instrumente extrem de utile, ceea ce-i va da mai multă siguranță în acțiune.”<sup>34</sup>

Teoria disonanței cognitive arată că, în fața unei infirmații care vine în contradicție cu modul său de a gândi, individul are tendința de a-și proteja echilibrul interior adoptând diferite atitudini, printre care și aceea de a respinge complet ideea care îl deranjează. În studiul său

---

<sup>32</sup> Cf. Dan Stoica, Op. cit., pag. 52.

<sup>33</sup> *Ibidem*, pag. 53.

<sup>34</sup> *Ibidem*, pag. 54.

intitulat *Capcane*, Dan Stoica aduce în discuție acest aspect al disonanței cognitive.<sup>35</sup> Simplificările din zona inconștientului ne pun la dispoziție tot felul de scurtături, cum sunt asocierile implicite și stereotipurile de gândire. Subconștientul prelucrează datele preluate din experiența noastră și formează o opinie. Ceea ce este șocant însă, este faptul că atitudinile din subconștient pot fi radical diferite față de valorile declarate conștient. Individul care primește o informație ce amenință să-i perturbe echilibrul interior, va trece la organizarea informației în așa fel încât aceasta să corespundă structurii sale atitudinale interioare. „Orice informație care nu corespunde propriului sistem de valori, de norme și de relații acceptate, amenințând sistemul de atitudine și chiar concepția despre lume a individului, va declanșa aproape automat un mecanism de apărare. Fenomenele care se produc pot fi de mai multe feluri: scotomizarea (sau eliminarea unei informații incomode – pur și simplu reușești să nu auzi ceea ce te-ar deranja și, atenție!, o faci absolut inconștient!), memorarea selectivă (uitarea informației nedorite aproape instantaneu, la receptare), interpretarea defensivă (acționează pe nivelul semantic și constă în a atribui o semnificație convenabilă celor înregistrate, alta decât cea realmente transportată de mesaj), negarea autorității sursei (funcționare analogă cu cea a sofismului *ad personam*: individul încearcă să devalorizeze informația incomodă punând la îndoială competența sursei sau autoritatea ei)”.<sup>36</sup>

Astfel, „numeroasele teorii din științele comunicării sunt de mare ajutor în întocmirea planurilor de relații publice, în special teoriile care privesc circulația informației, schimbările de comportament, predispozițiile psihologice ale indivizilor și evoluția opiniei publice.”<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Apărut în *Studia Universitatis Babeș-Bolyai. Seria Ephemerides*, Nr. 2/2008, pp. 97-104.

<sup>36</sup> *Ibidem*, pag. 100.

<sup>37</sup> Bernard Dagenais, *Op. cit.*, pag. 36.



## II. Teorii interacționiste ale comunicării

### II.1 Școala de la Palo Alto

Școala de la Palo Alto este reprezentată de un grup de cercetători cu origini științifice diverse, care au lucrat în acest oraș situat la sud de San Francisco. Ceea ce constituie unitatea cercetărilor este referința lor comună la demersul sistemic, pe care îl găsim în abordările lor teoretice privind comunicarea, în analizele asupra schimbării sau în tehnicile lor terapeutice. „Noile idei au apărut din cercetările teoretice, dar și în cadrul instituțiilor clinice: de fapt, cercetătorii au depus efortul de a-și confrunta modelele și conceptele cu analiza comunicării reale, în primul rând și chiar exclusiv din domeniul psihiatriei.”<sup>38</sup>

Poziția teoretică a Școlii de la Palo Alto se caracterizează prin considerarea comunicării ca fenomen social integrat, încercând prin „gramatică” (sau o „logică a comunicării”) să construiască o punte de legătură între aspectele relaționale și cele organizaționale, între mecanismele care reglează raporturile interindividuale și cele care reglează raporturile sociale. Paul Watzlawick precizează: „ascultăm în permanență de regulile de comunicare, dar regulile în sine, gramatica comunicării, sunt lucruri pe care nu le cunoaștem”.<sup>39</sup>

Metafora orchestrei simbolizează exemplar definiția „comunicării-participare” și teoria „sistemică” a comunicării, în versiunea Școlii de la Palo Alto, fondată de Gregory Bateson și formată din Don Jackson, Ray Birdwhistell, Milton H. Erickson, Eduard T. Hall, Albert Seheflen, Paul Watzlawick, E. Goffman, care au deschis o nouă perspectivă în studiul interacțiunii și comunicării, începând încă din anii 1940. Aceștia deplasează centrul de studiere a comunicării de la conținut (informație) la relația dintre actorii comunicării și la studiul comportamentelor în interacțiune, acordând un interes aparte studiului gestualității (kinezica) și spațiului interpersonal (proxemica), precum și contextului comunicării, dezvoltând un autentic model sistemic și interacțional al comunicării.

Baza instituțională a Școlii a fost „Mental Research Institute” (MRI), iar cadrul teoretic a fost unul interdisciplinar (psihiatrie, antropologie, sociologie, medicină, psihologie, filosofia

---

<sup>38</sup> Jean Lohisse, **Comunicarea – De la transmiterea mecanică la interacțiune**, Traducere de Gabriela Scurtu Ilovan, Editura Polirom, Iași, 2002, pag. 134.

<sup>39</sup> Vasile Tran, Irina Stănciugelu, Op. cit., pag. 55.

limbajului). De la o teorie a „psihoterapiei sistemice”, autorii vor ajunge la o teorie globală a comunicării, fiind conștienți că nu se poate studia comunicarea în sine, ci impactul nostru asupra acesteia și al ei asupra-ne – pentru a înțelege procesele de comunicare.

Prin studiul unei disfuncții mentalo-comunicaționale ca schizofrenia, paloaltiștii vor ajunge la cunoașterea „regulilor” comunicării umane. Ei porneau de la anumite premise, legate de comunicare ca o funcție de bază care tinde către menținerea echilibrului sistemului (homeoastazie). Homeoastazia se caracterizează prin conformitatea cu „injoncțiunile”, iar comunicarea poate fi înțeleasă ca un sistem dirijat de reguli, între care „dubla constrângere”. Prin studiul abaterii de la reguli (disfuncția schizofrenică), se pot identifica – în mecanismul abaterii – regulile comunicării umane: a desprinde din „anormalul patologic”, din mecanismul disfuncției comunicaționale, esența fenomenului de comunicare.<sup>40</sup>

Cercetătorii au numit mecanismul disfuncțional care provoacă schizofrenia prin sintagma „dubla constrângere”. Aceasta se caracterizează prin cinci elemente care trebuie luate în considerare în analiza disfuncției schizofrenice și a comunicării: situația vitală a unei relații sau situații date, existența unui mesaj confuz, imposibilitatea meta-comunicării în raport cu mesajul confuz, normalitatea paradoxului și prelungirea sau reînnoirea nedefinită a situației.

Esența acestei abordări constă în descoperirea de către paloaltiști a celor două niveluri ale oricărui act comunicațional: nivelul prim – pur comunicațional – și nivelul metacomunicațional. Ultimul conține indicii pentru înțelegerea nivelului comunicațional (metacomunicarea se poate exprima printr-o privire, un anumit ton al vocii, o pauză, un gest etc. adică elemente care permit interlocutorului să discearnă mesajul real al emițătorului).

Inițiatorul acestui „colegiu invizibil” a fost Gregory Bateson, care lucrase la spitalul de psihiatrie de la „Veterans Administration” (Palo Alto), după ce făcuse studii de zoologie și colaborase cu antropologii Margaret Mead și Leo Fortune. În anul 1942, Bateson reconsideră cercetările sale ținând seama de feed-back, deoarece până atunci comunicarea fusese analizată din perspectiva dinamicii forțelor și a raporturilor de cauzalitate dintr-o interacțiune. Prin urmare, el va aborda comunicarea ca pe un sistem de mesaje ce funcționează sub formă de „bucle”, în care energia de răspuns este oferită de receptor, și nu de impactul elementului declanșator. Astfel, el va adera la principiile demersului sistemic (comun cu gândirea cibernetică), luând drept cadru metodologic relațiile din interiorul unei rețele, în care acționează mecanismele

---

<sup>40</sup> Cf. Ioan Drăgan, Op. cit., pag. 171.

circulare de reglare. Se abandona, în acest mod, concepția liniară și oarecum deterministă a succesiunii acțiunilor și reacțiilor între actori izolați.

Conceptul de „metacomunicare” este prezent deoarece, în vederea reducerii ambiguității inerente a codificării informației, este necesar ca individul să poată învăța sau înțelege sensul atribuit diferitelor mesaje pe care le receptează. Indivizii recurg la metacomunicare pentru a-și da seama dacă o secvență comportamentală trebuie înțeleasă în sens literal, ludic sau metaforic. Comunicarea propune întotdeauna o metacomunicare care le indică celorlalți parteneri în ce categorie, la ce nivel sau adresare trebuie clasat un anumit mesaj (vizual, verbal, comportamental).<sup>41</sup>

De fapt, teoria comunicării-participare a paloaltiștilor se bazează pe trei ipoteze. Prima dintre ele se referă la faptul că esența comunicării constă în procesele relaționale și de interacțiune. Într-o asemenea concepție, contează mai puțin elementele luate separat (indivizii în cadrul comunicării umane) decât raporturile ce se instalează între aceste elemente. A doua ipoteză pornește de la faptul că orice comportament uman are o valoare comunicativă. Altfel spus, toate relațiile pot fi percepute ca un vast sistem de comunicare. Observând succesiunea mesajelor plasate în contextul lor orizontal (secvența mesajelor ce preced și a celor ce urmează) și în contextul lor vertical (relația dintre interactanți și sistemul în care se inserează) este posibil să identificăm o logică a comunicării, adică un ansamblu coerent de reguli și concepte. A treia ipoteză se referă la tulburările psihice de personalitate, care ar trebui să-i preocupe pe psihiatri și psihologi, descrise ca perturbări de comunicare între individul purtător de simptome și anturajul său. Există deci o patologie a comunicării, ale cărei mecanisme ne permit să înțelegem cele mai multe dintre așa-numitele maladii mentale.<sup>42</sup>

Noutatea acestui tip de abordare constă în aceea că vizează fenomene complexe și permite o sinteză a problematicii, deoarece până atunci în științele socio-umane dominase demersul analitic. În timp ce analiza presupune descompunerea fenomenului în părțile sale elementare și studierea proprietăților de la simplu la complex, sinteza caută să analizeze totalitatea în structura și dinamica sa. În loc să se disocieze, ea recompune ansamblul relațiilor semnificative ce leagă elementele în interacțiune, atitudine căreia îi corespunde noțiunea de

---

<sup>41</sup> Valentina Marinescu, **Introducere în teoria comunicării – principii, modele, aplicații**, Editura Tritonic, București, 2003, pag. 146.

<sup>42</sup> Cf. Jean Lohisse, Op. cit., pag. 136.

sistem (un sistem este un ansamblu de elemente în interacțiune, în care modificarea unuia antrenează modificări în toate celelalte elemente).

Noțiunea de interacțiune este centrală în demersul sistemic, ea implicând ideea unei relații mutuale, a unei acțiuni reciproce. Interacțiunea presupune coprezență (cel puțin în unele momente) a indivizilor și sugerează mai mult decât existența unui vector liniar de tip stimul-răspuns – A acționează asupra lui B - , cât mai ales aceea a unei bucle în care reacțiile lui B influențează, la rândul lor, pe cele ale lui A (fiecare protagonist are rol de stimul-răspuns în raport cu celălalt). La nivelul comunicării umane, interacțiunile pot fi verbale sau non-verbale, adică secvențe de mesaj schimbate de indivizi aflați în relație reciprocă. Dar un sistem nu este caracterizat doar de elementele interne, ci și de mediul în care se situează și pe care îl putem desemna prin noțiunea de context (ansamblu de elemente din mediu, ale cărui atribute afectează sistemul său și care sunt afectate de el). Sistemele umane sunt, de regulă, sisteme deschise ce comunică de o manieră constantă cu mediul lor.<sup>43</sup>

În ceea ce privește sistemele deschise, acestea se bazează pe mai multe principii. Principiul tonalității susține că întrucât un sistem se definește cu un ansamblu de relații, nu îl putem aborda ca pe o simplă agregare de elemente independente; un grup nu este doar o colecție de indivizi. Dacă dorim să sesizăm dinamica grupului, trebuie să ne situăm la nivelul totalității, nu la cel al individului. În plus, diferite grupuri pot avea caracteristici comune ce sunt independente de indivizii care le compun. Corolarul acestei noțiuni de *totalitate* este că un sistem nu e reductibil la suma elementelor sale. Prin urmare, pentru a înțelege procesul de interacțiune nu pornim de la noțiuni proprii individului (aspirații, motivații sau trăsături de personalitate), ci de la analiza sistemică a acestor procese, ce pot clarifica aceste caracteristici individuale. De asemenea, nu putem aborda de o manieră liniară și unilaterală interacțiunile (ca acțiune a unei persoane asupra alteia), așa cum putem studia, de exemplu, comportamentul unui copil, ca realitate în sine, independent de relațiile sale cu părinții. Principiul retroacțiunii presupune că a ține seama de feed-back înseamnă a abandona concepția liniară a cauzalității. În cazul în care comportamentul copilului nu îl poate explica pe cel al mamei și nici invers, trebuie să accedem la viziunea unei cauzalități circulare, în care fiecare comportament este considerat într-un joc complex de implicații, acțiuni și retroacțiuni ce îi leagă pe alții. Școala de la Palo Alto operează

---

<sup>43</sup> Cf. Ioan Drăgan, Op. cit., pag. 173.

cu două tipuri de retroacțiuni: negativă (care conduce la accentuarea unui fenomen, cum ar fi efectul bulgărelui de zăpadă) și pozitivă (care tinde să diminueze un fenomen). Principiul homeostaziei este specific sistemelor auto-reglatoare, adică acelor sisteme care reacționează la orice element perturbator de origine internă sau externă, printr-o serie de mecanisme reglatoare ce reduc sistemul la starea inițială. În principiul echifinalității accentul cade pe importanța structurii în raport cu geneza unui sistem. Evoluția unui sistem face ca actualele sale caracteristici să fie relevate într-o mai mare măsură de structura interacțiunilor prezente decât de starea lor inițială. Spre deosebire de echilibrul sistemelor închise, determinat de condițiile sale inițiale, un sistem deschis poate ajunge la o stare temporară autonomă, independentă de condițiile inițiale și determinate doar de parametrii sistemului. Prin urmare, analiza sistemului conduce la privilegierea punctului de vedere sincron în raport cu cel diacronic (sau genetic).<sup>44</sup>

Școala de la Palo Alto a ajuns la teza că totul este comunicare. Comunicarea este noul termen care exprimă relația omului cu lumea. Comunicarea furnizează regulile de înțelegere pentru toate lucrurile din lume, deoarece știința, arta sau practicile cotidiene nu sunt decât sectoare conținute în comunicarea care le înglobează. Altfel spus, comunicarea va reflecta întregul joc al rațiunii și al activităților ei. În lucrarea intitulată *O logică a comunicării*, Paul Watzlawick, Janet Beavin, Don Jackson explică cum se poate spune că fiecare individ participă la comunicare, mai mult decât s-ar afla el la originea comunicării sau că ar fi ținta ei. Tot ei au formulat câteva principii de comunicare interumană, numite axiome.

„Comunicarea este inevitabilă” (Imposibilitatea de a nu comunica: nu putem să nu comunicăm). Această axiomă are sens în condițiile în care înglobăm în sfera comunicării și transmiterea neintenționată de informație, care se realizează prin intermediul indicilor. Dacă acceptăm că orice comportament are o anumită valoare comunicativă, că nu doar mimica și gesturile, ci și absența lor este elocventă, vom putea înțelege ușor această axiomă. Comunicarea nu se mai reduce astfel la limbajul verbal și, mai ales, la intenționalitate. Din punctul de vedere al noii teorii, comunicarea verbală și intențională reprezintă doar vârful unui iceberg uriaș, care închide într-o unitate întregul comportament al unui individ integrat într-o totalitate cuprinzând alte moduri de comportament: tonul, postura, contextul etc. Evident, pentru nevoile analizei

---

<sup>44</sup> *Ibidem*, pag. 174.

putem distinge „unități” ale comunicării: mesajul (unitatea elementară), interacțiunea (o serie de mesaje schimbate între indivizi), modele de interacțiune.<sup>45</sup>

„Comunicarea se desfășoară la două niveluri: informațional și relațional, cel de-al doilea oferind indicații de interpretare a conținutului celui dintâi” (Orice comunicare prezintă două aspecte: conținutul și relația, astfel încât al doilea îl înglobează pe primul și prin aceasta este o metacomunicare). Aceasta înseamnă că orice comunicare nu se limitează la a transmite o informație, ci induce în același timp un comportament. În termenii lui Bateson, se pot numi cele două aspecte „indicele”, respectiv „ordinea” oricărei comunicări. Indicele este sinonimul conținutului mesajului. Un mesaj, sub aspectul lui de „indice”, transmite o informație: în comunicarea umană, acest termen este de aceea sinonim cu conținutul mesajului. El poate avea ca obiect orice este comunicabil; problema de a ști dacă o asemenea informație este adevărată sau falsă, validă ori nevalidă nu intră aici în calcul. Aspectul de „ordine”, dimpotrivă, desemnează maniera în care este înțeles mesajul și, în cele din urmă, relația dintre parteneri.

„Comunicarea este un proces continuu, ce nu poate fi tratat în termeni de cauză-efect sau stimul-răspuns”. Această a treia axiomă se poate obține din studiul interacțiunii sau schimbului de mesaje între parteneri. Văzută din afară, o serie de comunicări poate fi înțeleasă ca un șir neîntrerupt de schimburi de elemente informaționale. Interlocutorii par a avea inițiativa sau pot avea un statut de dependență; se punctează rolurile pe care și le asumă sau care le revin partenerilor și care-i determină de fiecare dată ca „stimuli” sau „răspuns” ai secvenței comunicaționale.

„Comunicarea îmbracă fie o formă digitală, fie una analogică”. Termenii provin din cibernetică, unde un sistem este considerat digital atunci când operează cu o logică binară de tipul 0 și 1 și analogic în cazul utilizării unei logici cu o infinitate continuă de valori. După Watzlawick, comunicare analogică, în care include, practic, orice comunicare nonverbală (care nu întreține între semn și obiect o relație pur convențională), își află rădăcinile în stadiile arhaice ale evoluției umane și are o extensiune mult mai generală decât comunicarea digitală, relativ recentă și mult mai abstractă, capabilă să reprezinte nu numai senzori, ci și logica limbajului. Aceste două tipuri de comunicare sunt posibile numai în comunicarea interumană.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Cf. Vasile Tran, Irina Stănciugelu, Op. cit., pag. 56.

<sup>46</sup> *Ibidem*, pag. 57.

Pornind de la studiile antropologice și psihologice ale lui Bateson, adepții Școlii de la Palo Alto au formulat o altă idee de bază a analizei comunicării: în comportamentul comunicațional se pot distinge sisteme simetrice în care partenerii adoptă un „comportament în oglindă” (întemeiat pe egalitate) și sisteme complementare, centrate pe diferență (de exemplu, doctor-pacient, profesor-student). În felul acesta se ajunge la următoarea axiomă: „Orice proces de comunicare este simetric sau complementar, dacă el se întemeiază pe egalitate, respectiv pe diferență”.

„Comunicarea este ireversibilă”. Aserțiunea trebuie pusă în legătură cu proprietatea oricărei comunicări de a produce, o dată receptată, un efect oarecare asupra celui ce a primit-o, mai intens sau mai slab, prompt sau manifestat cu întârziere, perceptibil ori nu pentru un observator din afară.

„Comunicarea presupune procese de ajustare și acomodare”. Înțelesul cuvântului nu există nicăieri altundeva decât în mintea vorbitorului, iar semnificantul sonor, nefiind un căraș al semnificatului, ci doar un simplu stimul senzorial, îl poate evoca receptorului uman numai în măsura în care acesta îl posedă deja. Unicitatea experienței de viață și a celei lingvistice a fiecăruia dintre noi atrage după sine nepotrivirea sensurilor pe care locutori diferiți le conferă aceluiași cuvinte.<sup>47</sup> Fiecare axiomă participă determinativ la definirea globală a situației de comunicare și își extrage semnificația numai din această participare.

Pe scurt, teoriile reprezentanților Școlii de la Palo Alto se întemeiază pe câteva postulate. Este imposibil să nu comunicăm pentru că este imposibil să nu avem un comportament (mimetismul este și el un comportament comunicant). Studiul comunicării ia astfel în considerare ansamblul „comportament-comunicare-relație”. Refuzul de a comunica este un mod de a produce semne (și deci de a comunica). Orice comportament este comunicare, ceea ce va conduce la elaborarea unei pragmatice a comunicării, orientată de două idei – orice comportament în situația de interacțiune are valoare de mesaj, în sensul că de el depinde și modifică raportul dintre persoane. Orice comportament spune ceva; spre exemplu, o tăcere totală sau o lipsă de reacție poate subînțelege destul de clar: nu doresc să am de-a face cu respectiva persoană. Studiul comunicării nu se reduce la analiza limbajului verbal, la structura și semnificația sa, ci ia în considerare toate comportamentele verbale și non-verbale pentru că toate elementele de comportament au o valoare expresivă și de comunicare (gesturi, posturi, mimică

---

<sup>47</sup> **Ibidem**, pag. 58.

etc.). Pragmatica este interesată mai puțin de raportul dintre subiect (emițător-receptor) și semn (sau referent) și mai mult de relația care unește emițătorul și receptorul, care este mediată de comunicare, precum și de contextul care conferă sens unei relații comunicaționale. În același timp, este necesară depășirea confuziei dintre două aspecte diferite a ceea ce noi numim realitate. Primul se referă la proprietățile pur fizice, obiectiv-sensibile ale lucrurilor și care sunt intim legate de percepția senzorială, corectă, în sensul „comun” sau al unei verificări obiective, repetabile și științifice. Al doilea privește atribuirea unei semnificații și a unei valori acestor lucruri și se fondează pe comunicare. Este vorba despre distincția dintre realitatea de prim ordin (aspecte accesibile unui „consens de percepție” și îndeosebi verificării experimentale) și realitatea de ordinul al doilea. Prima realitate nu spune nimic în ea însăși despre semnificația și valoarea conținutului său: culoarea roșie a semaforului, vizibilă atât pentru un copil, cât și pentru un adult, nu-i spune nimic primului înainte de a fi învățat normele și un cod de circulație. Proprietățile fizice ale aurului sunt cunoscute de la începuturile omenirii, dar ca realitate de ordinul al doilea aurul joacă un rol când i se atribuie o semnificație și o valoare de schimb.<sup>48</sup>

Importanța concepției cercetătorilor de la Palo Alto constă în considerarea comunicării ca o activitate colectivă, condusă de reguli învățate inconștient. Modelul orchestral al comunicării tinde să pună în evidență necesitatea gramaticii comunicării fără de care aceasta nu-și poate realiza funcțiile esențiale. Cu toate acestea, modelului comunicării elaborat de Școala de la Palo Alto i s-au adus trei critici importante. În primul rând este vorba despre critica logică, care se referă la o presupuziție epistemologică a modelului: nivelului metacomunicațional, care permite să se dea un sens nivelului comunicării, trebuie să i se confere posibilitatea de a-i observa funcționarea pentru a-i decela eventualele distorsiuni introduse în comunicarea „pură”. De aici rezultă că acest model este întemeiat pe ideea că observatorul a fost înzestrat cu o capacitate de observație și percepție care nu introduce distorsiune. Or acest postulat epistemologic este astăzi cel mai adesea respins. În al doilea rând, se aduce în discuție o critică internă. Pornind de la o observație a lui Peirce, Daniel Bounoux identifica distincțiile Școlii de la Palo Alto dintre comunicarea de relație și de conținut cu distincția dintre comunicarea indicială și cea simbolică. Prima însă este opacă, puțin mobilă și intransitivă (fără obiect). Ea nu se cunoaște pe sine însăși și e lipsită de intenție. De aceea, nu poate avea rolul major acordat de modelul Școlii de la Palo Alto. A treia critică este una teoretică. „Școala de la Palo Alto este pandantul psihologic al

---

<sup>48</sup> Cf. Ioan Drăgan, Op. cit., pag. 177.



funcționalismului clasic: psihoterapia realizată de această școală urmărește să evite suferința care rezultă din comportamentele disfuncționale prin conformarea la normele sociale. Ca și funcționalismul, această școală are ca premisă nevoia de comunicare a individului în cadrul unui sistem; integrarea în sistem (lingvistică, psihologică, comportamentală) presupune însă mereu preeminența, autonomia și raționalitatea sistemului.”<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Vasile Tran, Irina Stănciugelu, Op. cit., pag. 60.

## II.2 Școala de la Chicago

„Școala de la Chicago este cunoscută pentru contribuția importantă din domeniul sociologiei, dar a avut un rol major și în conturarea paradigmei comunicaționale. Domeniul comunicării este interesat mai degrabă de cea de-a „doua școală de la Chicago”, ce are ca personalități reprezentative pe Herbert Blumer, David Riesman, Anslem Strauss și Erving Goffman. De fapt, orientarea efectivă spre actul de comunicare și spre consecințele sale sociologice se realizează prin intermediul interacționismului simbolic al lui Blumer și Goffman. Sociologul Robert E. Park a anticipat teorii precum cea a comunicării în doi pași, agenda-setting sau modelul co-orientării. Totuși, aceste contribuții în domeniul comunicării se datorează cercetării îndeaproape a vieții sociale, a interacțiunilor cotidiene și a relațiilor dintre individ și societate.”<sup>50</sup>

Interacționismul simbolic cuprinde abordări teoretice diferite, care scot în evidență rolul comunicării în cadrul relațiilor sociale. Charles Horton Cooley, deși nu a activat în cadrul Școlii de la Chicago, a contribuit la fundamentarea unor perspective specifice acestei școli prin construirea conceptului de *sine-oglină* (*looking-glass itself*). Acest concept vizează rolul relațiilor interpersonale în conturarea personalității și arată că societatea se reflectă în sinele fiecărui individ în parte sub forma unor contacte și influențe privitoare la ideea de *individ* și de *sine*. În aceste condiții, *sinele-oglină* este proiecția individuală a fiecăruia asupra a ceea ce își imaginează că alții cred despre el. Practic, societatea devine o oglindă în care se reflectă sinele.

Ideea lui Charles Horton Cooley este dezvoltată de Robert Park, care vede în fiecare intenție a individului posibilitatea interpretării ca gest. Pentru a fi în acord cu societatea, individul acceptă modelele convenționale și tinde spre roluri care presupun conformarea la modele și posibilitatea sancționării din punct de vedere moral. George Herbert Mead plasează comunicarea umană în sfera interacțiunii mediată simbolic, cu problema sinelui reluată din altă perspectivă. Mead vede ființa umană ca pe un organism având un *sine* care îi permite să acționeze ca un actor capabil să transforme continuu relația sa cu lumea, dând acțiunii sale un caracter unic. Astfel, sinele este perceput ca un proces și nu ca o structură, iar interacțiunea cu sinele devine etalonul și modelul interacțiunii cu societatea. Abilitatea ființei umane de a acționa

---

<sup>50</sup> *Ibidem*, pag. 224.

în interior este percepută ca un mecanism central în baza căruia ființa interacționează și negociază cu lumea.<sup>51</sup>

Perspectiva Școlii de la Chicago se aseamănă cu cea a Școlii de la Palo Alto în sensul tratării împreună a conceptelor de comunicare și comportament. Referitor la *înțeleș*, acesta rezultă ca urmare a interacțiunii directe dintre oameni. Așadar, înțeleșurile nu sunt rigide, ci depind de dinamica interacțiunii, modificându-se în urma interpretării.

Erving Goffman, un sociolog care reprezintă atât Școala de la Chicago, cât și Școala de la Palo Alto, aduce în prim plan ideea de *dramatizare a interacțiunii sociale*, în care individul joacă un anumit rol într-un cadru social dat. Goffman pornește de la cercetarea acțiunilor și interacțiunilor cotidiene, atât din universul microsocioal, cât și din universul macrosocioal. Concluzia la care ajunge este că fiecare individ poate fi privit ca un actor, care interacționează prin intermediul înțeleșurilor cu sine însuși și cu membrii grupului social. *Dramaturgia socială* pornește de la ideea interacționismului social conform căreia comportamentul nu se supune unui determinism social strict în viața cotidiană, ci mai degrabă unei negocieri, în funcție de rolurile sociale deținute. În interacțiunea cu celelalte persoane, individul oferă informații despre sine, dar nu întotdeauna informațiile puse la dispoziție sunt și cele preluate de observatori. Dar în afara conținutului mesajelor, există și alte surse de informații, cum ar fi atitudinea, înfățișarea, experiențele anterioare etc., ceea ce permite interpretarea prin prisma unor șabloane sau a unor stereotipuri. Or, atâta vreme cât majoritatea faptelor importante se petrec în afara interacțiunii propriu-zise, interpretarea implică presupuneri privitoare la atitudine, convingeri etc.<sup>52</sup>

Din perspectiva dramatizării sociale, comunicarea presupune alimentarea activității individului cu semne care să pună în lumină în manieră teatrală aspecte care altfel ar putea trece neobservate. Apelând la teatralitate, comunicarea devine ritualică, exprimându-se într-un sistem de prescripții și proscripții. Așadar, viața cotidiană presupune comunicare, exprimată ritualic, teatral, în baza unor rațiuni de exprimare de sine, în limitele rolurilor sociale aferente fiecărui individ în parte.

---

<sup>51</sup> *Ibidem*, pag. 226.

<sup>52</sup> *Ibidem*, pag. 230.

## II.3 Școala de la Frankfurt

Școala de orientare interdisciplinară de la Frankfurt, cunoscută și sub numele de „Școala critică”, își are originea în teoriile neo-marxiste promovate în cadrul Institutului de Cercetări Sociale înființat în 1923 de către Felix J. Well, Max Horkheimer și Friedrich Pollock. Printre personalitățile reprezentative ale acestei mișcări se numără, în afară de cei menționați deja, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Leo Löwenthal, Erich Fromm și Jürgen Habermas. Școala de la Frankfurt se opune direcției de cercetare cantitativă și de suprafață, specifică empiriștilor, apărută ca urmare a standardizării culturii și transformării acesteia în marfă.<sup>53</sup>

În lucrarea sa *Sfera publică și transformarea ei structurală*, Jürgen Habermas introduce sintagma de *sferă publică*, al cărei subiect este publicul în calitate de purtător al opiniei publice. Astfel, se poate spune că odată cu reconfigurarea structurii publicului, suferă transformări și sfera publică. Privitor la domeniul comunicării, sfera publică este asociată unei societăți caracterizate prin schimbul de bunuri și prin schimbul de informații. Habermas susține că sfera publică a modernității târzii sprijină acțiunea publicității demonstrative și manipulative dincolo de voința publicului, menținând la cote ridicate rolul emițătorului. Jürgen Habermas reorientează cercetarea asupra relației dintre actorii comunicării. Acțiunea comunicativă se referă la continua interconexiune de ordin comunicațional dintre indivizi și oferă posibilitatea unei perspective asupra funcționalității sociale. În fond, acțiunea comunicativă este cea care încheagă societatea, iar comunicarea nu poate fi studiată independent, ci împreună cu aspectul social. Lucrarea de referință a lui Habermas, *Teoria acțiunii comunicative*, constituie baza conceptuală a unei noi rațiuni critice, adaptată modernității târzii.

„Spre deosebire de abordările Școlii de la Palo și Școlii de la Chicago, Habermas aduce problematica actuală a comunicării în câmpul fecund al filosofiei. Teoria acțiunii comunicative vrea astfel să degajeze un model formal și universal, să formuleze presupuzițiile transcendente ale gândirii și acțiunii. Prin această intenție, ea se înscrie mai degrabă într-o abordare filosofică a comunicării.”<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> *Ibidem*, pag. 235.

<sup>54</sup> Ilie Pârvu, *Filosofia comunicării*, Editura SNSPA, București, 2001, pag. 88.

### III.       Perspectiva psiho-socială asupra comunicării

„Într-o primă etapă, psihologia ca știință nu a fost preocupată de domeniul comunicării. Reconsiderarea rolului comunicării în înțelegerea psihicului uman a avut loc odată cu dezvoltarea psihologiei experimentale – a behaviorismului și, mai ales, a gestaltismului, a dinamismului tipologic și a psihologiei învățării”.<sup>55</sup> Din perspectiva generală a teoriei comunicării, studiul sociologic al acesteia pornește de la o serie de presupoziii, printre care și aceea că nu există în societate, în sfera umană, un domeniu separat și autonom al comunicării. Comunicarea este o parte integrantă a societății, a construirii, organizării și funcționării acesteia. Așadar, interacțiunile umane sunt fapte sociale cu caracter comunicațional. De aceea, comunicarea este un proces social fundamental. Faptele sociale (ale grupului sau ale societății) există în virtutea proceselor de comunicare.<sup>56</sup>

De exemplu, psihologii sociali au propus trei mari teorii pentru a explica selectivitatea comportamentului comunicațional al indivizilor. Teoria atitudinilor latente, conform căreia oamenii selectează mesajele în funcție de atitudinile lor sociale, căutând informații în conformitate cu atitudinile, opțiunile, credințele și convingerile lor, cu valorile în care cred, căutând confirmări ale propriilor puncte de vedere. Elihu Katz și Paul Lazarsfeld și-au întemeiat teoria lor funcționalistă despre expunerea selectivă a receptorilor la media și despre funcțiile și disfuncțiile media pe teoria atitudinilor și a efectelor de confirmare a credințelor și a punctelor de vedere ale receptorului. Teoria motivațiilor, creată de psihologi, este aplicată de sociologi și alți teoreticieni ai comunicării pentru a explica utilizările și recompensele consumului mediatic. Teoria consistenței cognitive, teoria echilibrului, a simetriei, a congruenței și disonanței cognitive oferă elemente pentru a explica modul selectiv în care funcționează relația individului cu comunicarea.<sup>57</sup>

În lucrarea sa *Viața cotidiană ca spectacol*, Erving Goffman introduce conceptul de „gestionare a impresiilor”, adică setul de acțiuni, practici și strategii pe care actorul le inițiază astfel încât să-și prezinte sinele într-o lumină cât mai favorabilă. Astfel, chiar dacă un personaj jucat pe scena unui teatru nu este real din anumite puncte de vedere, o punere în scenă reușită a

---

<sup>55</sup> Valentina Marinescu, Op. cit., pag. 192.

<sup>56</sup> **Ibidem**, pag. 205.

<sup>57</sup> Cf. Ioan Drăgan, Op. cit., pag. 110.

acestei false imagini presupune utilizarea unor tehnici reale. Goffman a criticat teoriile pragmatice ale comunicării (Austin, Searle), dar și pe cele reprezentative, considerând că funcția principală a limbajului este aceea de a acționa asupra lumii, folosind ca argument caracterul „modalizat” al limbajului conversațiilor, fluid, liber, vizibil mai ales în exprimarea de opinii și sentimente, dar menționând raritatea și caracterul limitat al capacității și valorii perlocuționare a actelor de limbaj. În lucrarea menționată, Goffman susține că atunci când o persoană intră într-o anumită situație socială, ea dorește și are nevoie să cunoască câte ceva despre ceilalți participanți la acea situație. De exemplu, ar putea să vrea să cunoască rolurile particulare jucate de ceilalți în respectiva situație, dacă situația este formală sau informală, cine e șeful, cu cine trebuie să vorbească mai întâi și dacă este sau nu binevenit. În mod reciproc, participanții la această situație socială vor vrea să știe câte ceva despre noul venit. Goffman notează că multe dintre aceste informații nu sunt disponibile în mod „natural”. S-ar putea să dureze ani întregi până să cunoaștem în întregime o persoană și să înțelegem cum funcționează un grup social într-o situație socială dată. În plus, majoritatea interacțiunilor sociale implică judecăți, comportamente și cooperare. Altfel spus, oamenii își mobilizează în mod constant energiile pentru a crea impresii pline de influențe sociale.<sup>58</sup>

Goffman argumentează că managementul impresiilor are caracterul unei piese de teatru, pentru că rolurile sociale sunt, dintr-un anumit punct de vedere, o interpretare a actorului individual care ascunde anumite caracteristici și le prezintă în mod exagerat pe altele. Și, la fel ca în alte drame, scena trebuie pregătită minuțios, indivizii trebuie să învețe și să respecte rolurile lor și să-și coordoneze activitățile cu cele ale colegilor. Influențarea celorlalți prin modul „actorului” de a-și juca rolul în viața cotidiană (ca într-o dramă) poartă numele de performanță. La nivelul performării, actorul se folosește de cadru (*setting*) și de față personală (*personal front*), combinând înfățișarea (*appearance*) și atitudinea (*manner*).

În majoritatea întâlnirilor din viața reală, argumentează Goffman, indivizii tind să aibă o față, cea parte din performanța indivizilor care funcționează de obicei într-un fel fixat și general pentru a defini situația pentru cei care observă scena, care comportă la rândul ei, două aspecte: mediul și fațada personală. Mediul include elemente fixe și echipamentul profesional și stabilește anumite așteptări ale rolului și comportamentului pe care îl realizăm. Variațiile mediului influențează comportamentul tuturor celor implicați în acea situație (de exemplu, un

---

<sup>58</sup> *Ibidem*, pag. 181.

cercetător care apare și se simte ca fiind mai autoritar stând în laboratorul său decât în situația în care joacă golf cu prietenii). Fațada personală diferă de mediu prin faptul că este localizată în interiorul sau pe un anumit personaj. Aceasta include vârsta, greutatea, înălțimea, sexul, rasa, lungimea părului, postura, stilul și calitatea hainelor, expresia facială, gesturile. Unele aspecte ale fațadei personale sunt fixe și nu se schimbă de la o situație la alta (decât prin accidente sau intervenții chirurgicale), iar cealaltă parte poate fi ușor modificată pentru a se integra contextului și rolului care trebuie jucat.

Dramaturgia socială este un mod de abordare a comunicării cotidiene intermediată de limbajul verbal și cel nonverbal, dar și o teorie a comunicării sociale în general. Individul este privit din această perspectivă ca „actor în acțiune”. Spre deosebire însă de actorul social, individul este un sine real ce se confruntă cu situațiile reale și imprevizibile, care-și reinventează în permanență propriile roluri, raportându-se la situațiile în cadrul cărora interacționează. Spectacolul pe care îl oferă actorii este de natură interactivă, construit în scopul inducerii anumitor impresii despre sine (în interacțiunile lor, oamenii fac risipă de „impresii de sine” fiind „producători neobosiți de impresii”). Aceste impresii sunt constructe morale și afective care dau seama de conduita personală, influențându-i pe ceilalți în înțelegerea evenimentelor la care participă. În cadrul oricărei interacțiuni are astfel loc o gestionare a impresiilor. Expresia propriului sine este întotdeauna menită să producă impresii asupra auditoriului. Așa cum susținea Goffman, scena prezintă lucruri aparente; viața se presupune că reprezintă lucruri reale și uneori insuficient reprezentate. Aflăm astfel că nu aplicarea standardelor morale este importantă, ci impresia că aceste standarde sunt realizate. Actorii experimentați ajung chiar la performanța de a stăpâni tehnici de management al impresiilor. Individul nu renunță la încercarea de a controla impresiile pe care le produce, deși, deseori, producerea impresiilor scapă controlului actorilor sociali.<sup>59</sup>

Un alt concept care trebuie definit este cel de *interacțiune*. Aceasta este văzută ca o influență reciprocă a indivizilor atunci când se află unul în prezența celuilalt (interacțiune directă); mai există, de asemenea, interacțiune indirectă, dar și una mediată. În cadrul acestei interacțiuni, fiecare individ joacă un rol. Goffman vorbește despre rol ca despre o non-persoană. Accepțiunea sa diferă de cea clasică, dezvoltată de tradiția antropologică, mai exact de către Ralph Linton. Rolul, în accepțiunea conferită de matricea conceptuală a teoriei rolului, avea un

---

<sup>59</sup> *Ibidem*, pag. 182.

pronunțat sens normativ, concretizându-se în activitatea pe care deținătorul trebuia să o desfășoare în termenii cerințelor normative compatibile cu poziția socială pe care o ocupă. Perspectiva lui Goffman asupra rolului are un grad de complexitate mai ridicat, cu implicații de natură psiho-socială. Astfel, rolul nu mai este corelativ statusului (poziția într-un sistem, relativă la alte poziții din cadrul aceleiași unități prin intermediul drepturilor și obligațiilor), încă din varianta revizuită a teoriei lui Linton. Rolul devine un răspuns tipic al individului într-o situație particulară. Așa cum evidențiază Goffman, între răspunsul tipic al individului și răspunsul real pot fi regăsite adesea anumite discrepanțe. Noțiunea specifică introdusă de Goffman este aceea a „distanței față de rol” (detașarea, adeseori disprețuitoare, față de rolul său).

Noțiunea de *performare* este esențială în teoria goffmaniană. Când un individ joacă un rol, el le cere implicit observatorilor lui să ia în serios impresia pe care o cultivă dinaintea lor. Performerul este complet implicat în propriul său act, fiind convins de realitatea impresiei pe care o pune în scenă. Performerul crede în rolul său, dar există și situații în care acesta nu este implicat: de pildă atunci când inferiorul încearcă cu tact să verifice dacă superiorul se simte în largul său. În general, performerul tinde să ofere o imagine idealizată despre sine.<sup>60</sup>

Termenii de bază pe care îi folosește Erving Goffman pentru a explica modul în care se desfășoară o performare sunt *fața* și *cadrul*. Fața (*front*) reprezintă echipamentul standardizat, ai cărui parametri și folosire diferă în funcție de standardele și nevoile individuale; ea este un element din performarea individului. Fața socială este divizată în mai multe părți tradiționale, înglobând „înfățișarea” (*appearance*), „atitudinea” (*manner*) și „cadrul”. În prezența celor care alcătuiesc așa-numitul *cadru*, individul își alimentează activitatea cu semne care să sublinieze în chip teatral și să portretizeze fapte concludente ce ar putea altfel să rămână invizibile sau obscure. Pe de altă parte, performerul se poate angaja într-o formă profitabilă de activitate, ascunsă de publicul său și incompatibilă cu imaginea activității pe care speră el să o obțină.

Performarea este o activitate orientată către sarcini de lucru care treptat tinde să devină activitate complexă orientată spre comunicare. Ea impune performerului limitări în exprimarea liberă a sentimentelor sale, determinându-l să exprime îndeplinirea sarcinii și transmiterea sentimentelor doar într-un mod considerat acceptabil.

Performarea mincinoșilor diferă de cea a performerilor obișnuiți prin faptul că aceștia din urmă manifestă o grijă deosebită pentru a menține impresia cultivată. Menținerea distanței

---

<sup>60</sup> *Ibidem*, pag. 183.



sociale oferă posibilitatea ca în sufletul publicului să se nască un fel de atitudine mistică cu privire la performer. Nu se poate spune, desigur, că întreaga lume este o scenă de teatru, însă elementele esențiale care o deosebesc de scenă nu sunt ușor de specificat. Când suntem capabili să manevrăm o rutină, o facem datorită socializării anticipatorii. Este cu mult mai greu de descris procesul care are loc în timpul unei performări decât este performarea în sine. Performerul poate fi implicat în propriul său act, convins pe moment că impresia de realitate pe care o cultivă este unica realitate. Performerul este totodată și propriul său public, lucru care se întâmplă constant. Aceasta este și una dintre sursele a ceea ce Goffman identifică drept „distanțare de sine”, adică procesul prin care o persoană ajunge să se simtă înstrăinată de propriul eu. Preluând rolul de performer, nu este obligatoriu ca individul să înceteze a-și dedica eforturi unor preocupări non-dramaturgice, adică activității înseși. Definind prin „regiune” orice loc limitat într-o anumită măsură, prin bariere ale percepției, Goffman separă „regiunea expusă” (în care are loc o anumită performare) de „regiunea ascunsă” (dispusă într-un capăt al locului).<sup>61</sup>

Culisele sunt locul unde performerii ies din rol, unde secretele vitale ale spectacolului ies la lumină. Acestea marchează totodată trecerea de la regiunea expusă la cea ascunsă, care trebuie ținută secretă față de public, dar discrepanța dintre realitate și aparență poate fi destul de mare. Astfel, comportamentul de culise este singurul care permite acte minore, ce pot fi ușor luate ca simboluri ale intimității și ale lipsei de respect față de ceilalți prezenți și față de regiunea respectivă, în timp ce comportamentul din regiunea expusă nu permite gesturi potențial ofensive. Pe de altă parte, nu există activități sau situații concrete în care să nu existe un compromis între formal și informal. Lumea este astfel dublu fațetată, scindată între două alternative: cea a comportamentului din regiunea expusă și cea a comportamentului din regiunea ascunsă. Cea mai importantă separare este cea de sex, dintre membrii apartenenți celor două sexe, care, oricât de apropiați ar fi, nu pot să nu susțină unul față de celălalt anumite aparențe. La polul opus, marcat de imposibilitatea separării celor două zone vitale, se află intrușii (aceștia nu pot să performeze, nici să participe la performare în calitate de spectatori), care pot intra în mod neașteptat în regiunea ascunsă, adică pot surprinde actorii în momente sau cadre în care performarea nu-i viza pe aceștia.

Perspectiva dramaturgică se apropie foarte mult de o viziune structurală în ceea ce privește distanța socială. Când un individ se înfățișează în fața celorlalți, proiectează conștient

---

<sup>61</sup> *Ibidem*, pag. 184.

sau inconștient o definiție a situației în cadrul căreia imaginea de sine este un element esențial. Această imagine de sine este unică, datorită experienței personale, structurilor mentale proprii fiecărui individ, diferențiind (și distanțând) posesorul de restul indivizilor.<sup>62</sup>

Ca fundament teoretic al relațiilor publice în psihologia socială se poate considera, pe lângă teoria influenței sociale (văzută ca o acțiune exercitată de o entitate socială cu scopul modificării opțiunilor și manifestărilor altei entități), și teoria reprezentării sociale. Dacă prin ideea de influență socială se lua în discuție aspectul dinamic și procesual al relațiilor publice, prin ideea de reprezentare socială se accentuează efectul cognitiv și simbolic al relațiilor publice, ca instrument de intervenție cu scop strategic. Reprezentarea socială este definită ca un proces de elaborare perceptivă și mentală a realității ce transformă obiectele sociale (persoane, contexte, situații) în categorii simbolice (valori, credințe, ideologii) și le conferă un statut cognitiv, permițând înțelegerea aspectelor vieții obișnuite printr-o racordare a propriei noastre conduite la interiorul interacțiunilor sociale.<sup>63</sup>

Serge Moscovici insistă asupra importanței comunicării, care joacă un rol fundamental în constituirea reprezentărilor. El susține că la nivelul interindividual, există o dispersie inegală și un decalaj al informațiilor privind obiectul reprezentat; indivizii se vor focaliza asupra anumitor aspecte ale obiectului reprezentat, în funcție de interese și de intensitatea implicării lor. De asemenea, există o interdependență între activitatea cognitivă și condițiile ei sociale de exercitare, interdependență care poate fi relevată prin „obiectivare” și „ancorare” ca procese de formare a reprezentărilor. La nivel instituțional, sistemele de comunicare mediatice intervin prin procesele de difuzare (opinii), propagare (atitudini) și propagandă (stereotipuri). Așadar, comunicarea (și în mod implicit relațiile publice) reprezintă instrumentul prin care se construiesc reprezentările sociale, condiția de posibilitate și determinare a acestora. Atât comunicarea interindividuală, cât și cea mediatică au contribuția lor în conturarea acestor entități simbolice care sunt reprezentările instituțiilor sau persoanelor publice.<sup>64</sup>

Noțiunea de *reprezentare socială* trimite la teoria elaborată de Serge Moscovici în anul 1963. Punctul de plecare în această teorie îl reprezintă abandonarea distincției dintre obiect și subiect. Teoria reprezentărilor afirmă că între universul exterior și universul interior al

---

<sup>62</sup> **Ibidem**, pag. 185.

<sup>63</sup> Cf. Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru, **Relațiile publice – Eficiență prin comunicare**, Editura Comunicare.ro, București, 2003, pag. 46.

<sup>64</sup> **Ibidem**, pag. 47.

individului sau al grupului nu există o ruptură. Subiectul și obiectul nu sunt net distincte. Din momentul renunțării la distincția menționată, ceea ce se numea „realitate definită în esență prin componentele obiective ale unei situații” capătă un nou statut. Se pornește de la premisa că realitatea obiectivă nu există a priori, orice realitate fiind reprezentată sau integrată într-un sistem cognitiv. Această realitate apropiată și restructurată constituie pentru subiect realitatea însăși, elementul major al apropiării fiind reprezentat de semnificația situației. Semnificația unei situații poate fi determinată în parte de componente obiective, însă ea este în esență rezultatul sistemului de atitudini – conștiente sau nu – dezvoltat de individ sau de grup și, în egală măsură, al individului însuși (sau din experiențele sale proprii) și al contextului social și ideologic care îl înconjoară. Așadar, reprezentarea este produsul relațiilor reale sau imaginare dintre individ și obiectul reprezentat.<sup>65</sup>

Reprezentarea este produsul și procesul unei activități mentale prin care un individ sau un grup reconstituie realul cu care se confruntă și îi atribuie acestuia o semnificație specifică. Ținând cont de realitatea obiectului și totodată de subiectivitatea celui care o vehiculează, ea reprezintă legătura – indispensabilă acțiunii – dintre obiect și opinia despre el. Orice reprezentare produce o imagine globală și unitară a obiectului și a subiectului. Ea restructurează realitatea permițând integrarea simultană a caracteristicilor obiectului, a experiențelor anterioare ale subiectului și a sistemului său de atitudini și de norme. Prin urmare, reprezentarea este o viziune despre lume, o viziune funcțională care îi permite individului să dea un sens conduitelor sale (determinându-i comportamentele) și, grație propriului sistem de referință, să înțeleagă realitatea, adaptându-se și definindu-și locul în cadrul acesteia. Reprezentarea constituie nu doar o modalitate de cunoaștere, ci și „un ghid acțional”. În cadrul unei situații anume, ea stabilește un ansamblu de anticipări și de expectanțe care predetermină interacțiunea. Prin sistemul de predecodare pe care îl creează, reprezentarea induce un sens. Altfel spus, într-o situație în care ea este deja constituită, „totul este dinainte hotărât”, cu atât mai mult cu cât orice reprezentare rezistă într-un fel sau altul la schimbare”.<sup>66</sup>

În studiul său intitulat „Capcane”<sup>67</sup>, Dan Stoica aduce în discuție problema stereotipurilor și a prejudecăților în interacțiunile sociale de tip comunicațional. Orice individ funcționează, conștient sau nu, conform unui anumit număr de prejudecăți și stereotipuri sociale, care

---

<sup>65</sup> Cf. Jean-Claude Abric, Op. cit. pag. 23.

<sup>66</sup> **Ibidem**, pag. 24.

<sup>67</sup> Apărut în *Studia Universitatis Babeș-Bolyai. Seria Ephemeres*, Nr. 2/2008, pp. 97-104.

facilitează sau perturbă comunicarea. Toate aceste judecăți prestabilite se află în legătură cu istoria grupului de apartenență al subiectului, precum și cu o serie de alți factori; astfel, prejudecățile sociale cu privire la o minoritate etnică apar sau capătă o amploare considerabilă în situații de criză socială sau economică. Rolul prejudecăților și stereotipurilor în comunicare este unul determinant, dat fiind faptul că ele reprezintă unele dintre componentele reprezentării despre celălalt și, în consecință, ale semnificației atribuite situației. Funcția lor este aceea de a anticipa comportamentul și reacțiile partenerului, dar și de a determina și de a canaliza comunicarea.

Serge Moscovici susține că niciun om nu poate formula o părere despre un obiect sau despre o situație fără o reprezentare anterioară a acestora. De fapt, „stereotipurile reprezintă definiții stocate în memorie, conținând atribute individual necesare și colectiv suficiente pentru determinarea apartenenței categoriale.”<sup>68</sup> Gordon Allport afirmă faptul că gândirea omenească nu poate funcționa fără ajutorul categoriilor, iar aceste categorii constituie baza stereotipării. Stereotipurile sunt foarte puternice, iar impactul lor poate fi determinant pentru percepțiile și relațiile noastre.

Stereotipurile sunt rezultatul unui proces de selecție și de sistematizare prin care se generalizează în cadrul unui ansamblu de indivizi opinii simplificate până la extrem. Informațiile incomplete, percepțiile greșite, izolarea și segregarea au perpetuat majoritatea stereotipurilor. Dar de multe ori nu stereotipăm doar atunci când nu avem chef să gândim, când suntem superficiali, ci de multe ori o facem în situații neobișnuite, când nu avem foarte mult timp la dispoziție pentru a analiza atent toate detaliile unei acțiuni.

Walter Lippman introduce, în anul 1922, noțiunea de „stereotip”, susținând că oamenii nu se raportează în mod direct la realitatea exterioară, ci la o reprezentare a acesteia. Nevoia de a înțelege și controla mediul înconjurător este, adesea, imposibil de satisfăcut din cauza informațiilor prea numeroase cu care intrăm în contact. Pe scurt, oamenii încearcă să simplifice realitatea, introducând-o în câteva scheme și categorii care să ne ușureze raportarea la mediu.

Și romancierul francez Honoré de Balzac aduce în discuție ideea conform căreia omul este rodul mediului social în care trăiește. Astfel, ambientul social în care trăiește un individ îi prescrie percepția asupra lumii și îi dirijează imaginația. „Abordarea reprezentărilor sociale afirmă că trebuie să ne orientăm atenția și în afara indivizilor, mai exact în ambientul social care

---

<sup>68</sup> Vasile Cernat, **Psihologia stereotipurilor**, Editura Polirom, Iași, 2005, pag. 26.

le prescrie acestora percepția și imaginația, iar elementele care formează acest ambient sunt reprezentările sociale. Ele sunt definite ca principii generatoare de luări de poziție legate de inserții specifice într-un ansamblu de raporturi sociale și organizând procesele simbolice care intervin în aceste raporturi”.<sup>69</sup>

Deși stereotiparea este văzută, în genere, ca un mod de gândire negativ, teoreticienii clasifică stereotipurile în două mari clase. *Stereotipurile pozitive(sau neutre)* reunesc în structura lor trăsături valorizate în mod pozitiv la nivel social. Acestea sunt un fel de carte de vizită sau de ecuson pentru o anumită entitate. Astfel, nemții sunt întotdeauna riguroși și punctuali, iar japonezii sunt dependenți de muncă și pasionați de tehnologia înaltă și de miniaturizare. Adesea legăm anumite produse sau îndeletniciri de o anumită cultură națională. Fără să ne dăm seama ceasurile (foarte bune și valoroase) sunt elvețiene, ciocolata (de calitate) este belgiană, iar industria IT este inevitabil legată de japonezi. *Stereotipurile negative* sunt mult mai numeroase și reunesc valori cu conținut negativ. Psihologii remarcă faptul că individul dezvoltă stereotipuri negative referitoare la alte grupuri mai mult decât la cele din care el face parte. Gordon Allport definește *prejudicata* drept o atitudine negativă față de un individ, membru al unui grup, care este motivată doar de apartenența acestuia la grupul respectiv. În relațiile sociale, stereotipia poate avea o funcție utilă: prin clasificarea indivizilor, le putem anticipa comportamentul și planifica reacțiile. Dar stereotipurile pot conduce la prejudecăți, la opinii negative despre ceilalți. Stereotipurile și prejudecățile se constituie ca obstacole majore în calea unei comunicări eficiente, devenind cauze ale unor acțiuni și emoții negative.

Paradoxal, psihologii consideră că încercarea de a nu mai stereotipiza ne-ar face și mai mult să stereotipizăm. „Schimbarea stereotipurilor poate implica adesea o accentuare și mai puternică a diferențelor intergrupale sau poate fi limitată numai la schimbarea formei de exprimare a acestora”.<sup>70</sup>

Influența stereotipurilor a fost pusă în evidență printr-o cercetare întreprinsă în anul 1950 de către Gregory Razran în SUA. Acesta supune atenției subiecților un ansamblu de 30 de fotografii tip act de identitate, reprezentând figuri umane simpatice și neutre din punct de vedere etnic. Sarcina subiecților a constat în formularea unor judecăți cu privire la fiecare fotografie în parte, pe baza a șase caracteristici: simpatie, frumusețe, inteligență, forță de caracter, ambiție și

---

<sup>69</sup> **Ibidem.**

<sup>70</sup> **Ibidem**, pag. 197.

bună dispoziție. Două luni mai târziu, li se cere subiecților să emită o nouă judecată, pornind de la aceleași criterii și pe marginea acelorași fotografii, cu singura diferență că, de data aceasta, respectivelor fotografii li se atașează un nume și un prenume: evreiești, italienești, irlandeze sau tipic americane. În privința fotografiilor însoțite de nume americane, judecățile sunt foarte stabile de la o fază a cercetării la alta. Dimpotrivă, în cazul celorlalte fotografii se observă schimbări substanțiale. Astfel, judecățile cu privire la fotografiile „de evrei” din această a doua etapă diferă în mod semnificativ de cele emise în prima etapă, prin aceea că ele califică respectivii oameni ca fiind „mai inteligenți, mai ambițioși, mai puțin simpatici, cu un caracter mai slab”.<sup>71</sup> Exemplul prezentat ilustrează faptul că indivizii nu reacționează la persoana ca atare, ci la o persoană pe care și-o reprezintă în funcție de stereotipurile la care se raportează în mod inconștient. De aceea, se poate afirma că prejudecățile joacă un rol esențial în natura relației pe care individul o va stabili cu interlocutorul său.

În concluzie, relațiile sociale derivă din și se exprimă prin interacțiuni sociale, în interiorul acestora din urmă realizându-se procese complexe de influențare între indivizi și între grupurile sociale. „Comunicarea publică, nucleu al relațiilor publice, constituie un domeniu al relațiilor sociale, ținta sa – mărturisită sau nu – și forța sa propulsoare constând în procesele de influențare socială.”<sup>72</sup> Numeroase influențe, fie ele de origine psihologică, cognitivă sau socială, vizibile sau mascate, transformă o situație de comunicare într-o realitate deosebit de complexă și puternic predeterminată.

---

<sup>71</sup> Jean-Claude Abric, Op. cit., pag. 25.

<sup>72</sup> Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru, Op. cit., pag. 38.

#### IV. Abordare lingvistică privind comunicarea

Încă din Antichitate a fost elaborată o teorie a limbii, inițial încadrată în filosofie. Platon a studiat natura cuvintelor și le-a clasificat pe acestea în părți de vorbire („nume” și „verb”). Aristotel a explicat natura părților de vorbire prin trăsăturile lor de conținut. În secolul al XVII –lea, prin *Gramatica de la Port-Royal*, categoriile limbii au fost considerate drept reflexe ale categoriilor gândirii, astfel încât categoriile lingvistice erau considerate drept universale, după modelul categoriilor logice. Studiul limbilor vechi (greaca și latina) a dus la elaborarea unei gramatici foarte structurate care a fost aplicată mecanic limbilor mai noi. La începutul secolului al XIX –lea, limba a fost analizată din perspectivă istorică și comparativă, punându-se accent pe specificul său național. Cotitura decisivă are loc odată cu lucrarea lui Ferdinand de Saussure (*Curs de lingvistică generală* - 1906-1911) în care limba este concepută ca un sistem de semne opus categoric vorbirii ca o realizare individuală. Limba este o instituție socială, un sistem organizat de semne ce exprimă idei; ea reprezintă aspectul codificat al limbajului. După Saussure, lingvistica este știința care studiază regulile acestui sistem organizat prin care se produce sensul. Limbajul este segmentabil, deci poate fi analizabil, iar un lingvist trebuie să identifice opozițiile, abaterile care îi permit unei limbi să funcționeze și să semnifice.<sup>73</sup>

„Încercări de definire a limbajului se întâlnesc mai ales în literatura de specialitate anglo-saxonă, unde ambiguitatea termenului „language” nu pare să deranjeze pe nimeni. Însă pentru cei care urmăresc distincția „langue – language - parole”, o definiție precum „Un limbaj este un sistem de simboluri vocale arbitrare și de semne gramaticale cu ajutorul cărora membrii unei comunități lingvistice comunică, interacționează și își transmit cultura” nu este deloc satisfăcătoare”.<sup>74</sup>

Eugenio Coșeriu afirmă că lingvistica este „știința limbajului”. Limbajul este definit ca un sistem de semne simbolice folosite pentru intercomunicarea socială, adică orice sistem de semne care servește pentru a exprima și comunica idei și sentimente sau conținuturi ale conștiinței. Se poate concepe, prin urmare, o lingvistică foarte vastă, ca știință a oricărui limbaj posibil. Dar lingvistica în sens strict se ocupă numai de studierea aceluși limbaj în care „semnele” sunt cuvinte alcătuite din sunete, adică aparțin limbajului articulat. În cadrul acestui limbaj,

---

<sup>73</sup>Cf. Valentina Marinescu, Op. cit., pag. 100.

<sup>74</sup>Dan Stoica, **Logică și limbaj – instanțieri în spațiul cultural francez**, Editura Edit DAN, Iași, 2000, pag. 9.

distingem două realități de bază: actul lingvistic și limba sau sistemul căruia actul lingvistic îi corespunde. Limbajul articulat este considerat ca sistem unic de semne numai la modul ideal, întrucât în realitate există enorm de multe sisteme de semne (limbi), corespunzătoare diferitelor țări și comunități sociale sau altor grupuri de vorbitori. Realitatea concretă a limbajului este actul lingvistic, adică actul de a întrebuința pentru comunicare unul sau mai multe semne ale limbajului articulat: un cuvânt, o frază spuse efectiv reprezintă acte lingvistice. Acestea nu sunt niciodată cu totul identice, ci variază de la individ la individ, diferențiindu-se chiar și la aceeași persoană, în funcție de circumstanțe, atât în ceea ce privește forma lor materială, cât și în ceea ce privește semnificația sau „conținutul” lor. În acest context, limba este definită ca ansamblu al actelor lingvistice comune (izoglose) ale unei comunități de indivizi vorbitori, adică ansamblul actelor lingvistice, suficient de asemănătoare pentru a fi considerate identice, care se atestă în expresiile unui anumit număr de indivizi. Termenul de „izoglosă”, introdus în știința limbajului de geografia lingvistică, desemnează în primul rând linia ideală care delimitează actele lingvistice comune unui anumit teritoriu, însă același concept poate fi considerat în mod abstract ca linie ideală care să cuprindă actele lingvistice comune dintr-una sau mai multe epoci, în afara unui spațiu determinat geografic, ori ca linie ideală care să înglobeze aspectele comune ale actelor lingvistice individuale.<sup>75</sup>

„O formulare de genul „limbajul este expresia gândirii”, înțeleasă în mod diferit în diferite epoci din istoria gândirii și culturii umanității, a pus mari probleme lingviștilor, logicienilor, filosofilor, psihologilor, prin aceea că este o formulare care dă posibilitatea încremenirii într-o credință de tip circular: observarea funcționării limbajului permite înțelegerea funcționării gândirii și, invers, observarea funcționării gândirii poate duce la înțelegerea funcționării limbajului”.<sup>76</sup>

Revenind la Ferdinand de Saussure, se poate remarca faptul că, odată cu teoriile propuse de acesta, se dezvoltă curentul structuralist în analiza limbajului. Această direcție de analiză teoretică a ajuns la elaborarea unei metode riguroase de studiere a limbii. Structuralismul preconiza un nou formalism care acorda prioritate relațiilor față de termeni, neglijând natura lor,

---

<sup>75</sup> Cf. Eugenio Coșeriu, **Introducere în lingvistică**, Traducere de Elena Ardeleanu și Eugenia Bojoga, Editura Echinox, Cluj-Napoca, 1999, pag. 16.

<sup>76</sup> Dan Stoica, **Logică și limbaj...**, pag. 21.



ceea ce a dus la extrema prelucrării abstracte a structurilor relaționale în glosematică și distribuționalism prin analiza logico-matematică a limbii.<sup>77</sup>

Reacția față de structuralism a venit prin gramatica generativ-transformațională care a fost axată pe cercetarea creativității limbii, creativitatea fiind localizată în competența lingvistică a vorbitorului. „Competența lingvistică” reprezintă astfel posibilitatea vorbitorului de a produce și înțelege, pe baza unui număr finit de reguli, un număr infinit de fraze ca formule bine formate ale unei limbi date. Pentru explicarea creativității lingvistice, gramatica generativ-transformațională face distincția între „structura de adâncime a limbii” și „structura de suprafață a limbii” și afirmă că de la prima se trece la cea de-a doua printr-o succesiune de transformări. Principiul fundamental afirmă că există o anumită organizare a unităților în „structura de adâncime a limbii”. Noam Chomsky (în *Cartesian Linguistics*) susține: „Fiecare limbă poate fi considerată ca o relație particulară între sunet și sens. Trebuie să considerăm gramatica unei limbi ca un sistem de reguli care caracterizează structurile de adâncime și de suprafață și relațiile lor transformaționale și care – pentru a da seama de aspectul creator al utilizării limbii – le caracterizează într-un domeniu infinit de structuri de suprafață și de adâncime cuplate”.<sup>78</sup>

John Langshaw Austin în lucrarea *How to do things with words* stabilește o distincție fundamentală, dar și o legătură: cea dintre „a spune ceva” și „a face ceva”. În concepția lui Austin, orice propoziție spune sau exprimă ceva; printr-o propoziție se spune ceva și ceea ce se spune prin ea este de multe ori o descriere a unor acte umane. Propozițiile sunt clasificate de Austin în două categorii: constatative (declarative) și performative. Propozițiile constatative corespund celor considerate ca exprimând idei susceptibile de a fi adevărate sau false, adică sunt propoziții declarative. Aici Austin stabilește diferența dintre „a spune un lucru” și „a face un lucru”. Propozițiile performative se întâlnesc în cazul în care atunci când se expune un lucru chiar se realizează acel lucru. Aici este vorba despre lucruri care nu se pot realiza altfel decât prin rostirea cuvântului sau a frazei respective. De exemplu, dacă spun propoziția „promit”, chiar realizez actul de a promite. Pentru J. L. Austin, „a spune ceva” înseamnă de fapt trei acte distincte: actul fonetic (a emite sunetele), actul fatic (a emite cuvinte care se ordonează conform unei anumite construcții gramaticale) și actul retic (a emite cuvinte care au o anumită semnificație sau referință). Atunci când actul de a spune ceva cuprinde toate aceste elemente, el

---

<sup>77</sup> Cf. Valentina Marinescu, Op. cit., pag. 101.

<sup>78</sup> Jean Lohisse, Op. cit., pag. 58.

devine un act locuționar. Spre deosebire de acest tip de act, „actul ilocuționar” desemnează situația în care atunci când se spune ceva se realizează un act contrar. În acest fel, spune Austin, aceeași rostire poate avea funcționalități diferite. De exemplu, dacă cineva spune „Deschide ușa”, atunci se realizează în actul rostirii fie o rugămintă, fie un sfat, fie o poruncă. Distincția „act locuționar” – „act ilocuționar” reieșește din deosebirea dintre vorbirea performativă și cea constatativă. Limba este astfel înțeleasă doar în forma în care ea apare ca vorbire și este explicată prin actele individuale de vorbire.<sup>79</sup>

Teoria actelor de limbaj a lui John R. Searle pornește de la problema că orice discurs asupra utilizării de cuvinte este inexact și prea nesistematic. 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. Astfel, 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.<sup>80</sup> Cunoștințele despre teoria actelor de limbaj sunt importante în înțelegerea comunicării ca interacțiune socială, întrucât expresia însăși este intenția de a face cunoscut. Or, aici se regăsește valoarea pragmatică, de act, a oricărei spunerii, a oricărui discurs.

Sociolingvistica studiază relația dintre comportamentul lingvistic și structura realităților sociale care stau la baza lui. De aceea, conceptul central este cel de *comunitate lingvistică*. Această sintagmă definește „orice asociere umană caracterizată de interacțiuni regulate și frecvente prin intermediul corpului comun de semne verbale, distincte de alte asocieri similare prin diferențe semnificative referitoare la utilizarea limbajului.”<sup>81</sup>

În ceea ce privește funcțiile comunicării, o primă clasificare a fost făcută de Aristotel. Potrivit acesteia, comunicarea publică poate îndeplini una dintre cele trei funcții: funcția politică sau deliberativă (atunci când discursul stabilește oportunitatea sau inoportunitatea unei acțiuni cu caracter public), funcția forensică sau judiciară (ce constă în dovedirea justiției sau a imoralității unor fapte deja petrecute, pe care le aprobă sau le incriminează) și funcția epidictică sau demonstrativă (axată pe elogierea sau blamarea unor personalități, pe exprimarea satisfacției față de un eveniment favorabil, ori deplângerea urmărilor unor calamități).<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> *Ibidem*, pag. 175.

<sup>80</sup> Cf. Dan Stoica, **Comunicare publică. Relații publice**, ... pag. 110.

<sup>81</sup> Jean Lohisse, *Op. cit.*, pag. 162.

<sup>82</sup> Cf. Mihai Dinu, **Comunicarea – Repere fundamentale**, Editura Orizonturi, București, 2007, pag. 116.

Perspectiva modernă, eliberată de înțelegerea în cheie strict persuasivă a discursului, pornește de la o analiză a componentelor procesului de comunicare și identifică funcțiile acestuia prin raportare la ele. Astfel, în cunoscuta sa *Teorie a limbii* din anul 1934, Karl Bühler definește actul comunicării lingvistice prin analogie cu transmisia radiofonică, foarte la modă în vremea aceea, ceea ce îl determină să adopte, pentru prima oară, termenii, astăzi consacrați, de emițător, mesaj și receptor. Similar gândea și Sextil Pușcariu, care preciza că vorbirea se poate asemăna cu radioemisiunea. Ea are un post de emisiune – vorbitorul, unul de recepție – ascultătorul și un program – obiectul vorbirii. Bühler constată însă că vorbirea poate fi concepută ca expresie în raport cu emițătorul, ca reprezentare în raport cu mesajul și ca apel în raport cu destinatarul. În consecință, el distinge funcțiile expresivă, reprezentativă și apelativă.<sup>83</sup>

După cel de-al Doilea Război Mondial, profitând și de achizițiile conceptuale ale teoriei informației, Roman Jakobson, atunci stabilit în SUA, completează tabloul funcțiilor comunicării, propunând o clasificare mai nuanțată, ce are în vedere și alte elemente ale procesului, cum ar fi codul și canalul de transmisie. De asemenea, el operează distincția dintre forma și conținutul mesajului, atașând funcții distincte acestor două componente. Se ajunge astfel la o clasificare care cuprinde șase funcții.

Funcția emotivă a limbajului constă în evidențierea stărilor interne ale enunțiatorului în legătură cu ceea ce spune. Îmbibate de valori emotive sunt interjecțiile (of, sâc, brr, ura, huo, halal), unele forme verbale (modul condițional-optativ), expresiile de genul „Doamne păzește”, „păcatele mele”, „fir-ar să fie”, epitete ca „încântător”, „emoționant” și o sumă întregă de mijloace stilistice prin care se exprimă reacțiile sufletești la contactul cu o realitate oarecare. Funcția expresivă reprezintă stratul pur emotiv al enunțului, iar rolul ei constă în exprimarea atitudinii enunțiatorului față de conținutul mesajului.

Funcția conativă (persuasivă sau retorică) este îndreptată către destinatarul comunicării, de la care se intenționează să se obțină un anumit tip de răspuns. Funcția persuasivă apelează la forme de imperativ, vocativ și la persoana a doua și se referă la toate aspectele limbajului care arată intenția locutorului de a crea un răspuns din partea destinatarului. În calitatea sa de artă a construirii discursurilor persuasive, retorica are în vedere tocmai valorificarea potențialului conativ al comunicării interumane. Jakobson vorbește și despre valoarea conativă a propozițiilor

---

<sup>83</sup> *Ibidem*, pag. 117.

declarative, arătând că această funcție este a limbajului și, din această cauză, ea poate fi depistată în orice fel de utilizare a acestuia.

Funcția poetică este centrată pe mesaj. Trebuie însă observat că ea nu are în vedere și referința, adică situația sau fenomenul real pe care le vizează comunicarea. Așa se și explică alegerea de către Jakobson a denumirii acestei funcții. În viziunea sa, importanța acestei funcții rezidă în capacitatea sa de a proiecta principiul echivalenței de pe axa selecției pe axa combinării, permițând combinații și posibilități infinite de expresie verbală. Funcției poetice îi corespund figurile de stil la nivel fonologic, morfologic, sintactic și semantic. Spre deosebire de limbajul științific, pentru care ceea ce contează cu precădere este „despre ce se vorbește”, limbajul poetic pune accentul pe „cum se spune”. Cel dintâi privilegiază semnificatul, cel de-al doilea semnificantul. În spatele cuvintelor dintr-un text științific se văd înțelesurile pe care ele ni le dezvăluie, pe când cuvintele unui poem sunt, în mare măsură, opace, ele reținând atenția cititorului asupra aspectului lor concret, ceea ce face ca orice încercare de a le înlocui cu sinonime să distrugă semnificația textului.<sup>84</sup> Jakobson ilustrează funcția poetică prin intermediul sloganului electoral „Îl susțin pe Ike” („I like Ike”), lansat în campania electorală a președintelui Eisenhower. În engleză, sloganul este format din trei monosilabe, fiecare conținând același diftong; în plus, două dintre ele rimează. Dacă adăugăm faptul că nu există decât două consoane, ne dăm seama că totul conduce spre un slogan „poetic”, plăcut, memorabil.<sup>85</sup>

Funcția referențială acoperă cealaltă latură a reprezentării (în sensul lui Bühler), dar pe lângă referința mesajului, ea vizează, în concepția lui Jakobson, și cadrul situațional în care are loc transmiterea acestuia. Ideea de a trata împreună aceste două aspecte (întrepătrunse în situațiile de comunicare în care referentul e chiar prezent în orizontul senzorial al emițătorului) pare să se fi născut din dorința de a separa printr-o cezură unică aspectele ce țin de sintaxa mesajului de tot ceea ce privește relația acestuia cu realități exterioare, adică de componenta semantică și pragmatică. Funcția referențială reflectă sensul mesajului și are un caracter neutru-informativ și cel mai adesea aduce în comunicare o a treia persoană. Referința suportă două niveluri: unul intern și unul extern. Primul vizează referințele operate în interiorul textului, cel de-al doilea fiind specific contextului situațional, extralingvistic. Deși logică, abordarea aceasta a fost receptată de alți cercetători drept insuficient de pertinentă, motiv pentru care Dell Hymes a

---

<sup>84</sup> **Ibidem**, pag. 118.

<sup>85</sup> Cf. Dumitru Borțun, **Bazele epistemologice ale comunicării**, Editura Ars Docendi, București, 2002, pag. 43.

propus scindarea funcției jakobsoniene în două: una propriu-zis referențială, axată pe subiectul comunicării și alta contextuală sau situațională, orientată către cadrul în care se desfășoară procesul de comunicare.

Funcția metalingvistică se manifestă ori de câte ori în cadrul comunicării apare necesitatea de a se atrage atenția asupra codului utilizat. Distincția care stă la baza identificării acestei funcții se operează între limbajul obiectual (referitor la obiect) și metalimbaj. Perifrazele explicative care precizează accepțiunea în care trebuie înțeles un termen, gesturile sau tonul ce indică receptorului cheia în care trebuie decodificat mesajul aparțin sferei metalingvistice.<sup>86</sup>

Funcția fatică are în vedere caracteristicile canalului de comunicare și controlul buneii funcționări a acestuia. „Alo”-ul cu care începem o convorbire telefonică nu exprimă nimic privitor la noi, la interlocutorul nostru, la mesajul pe care dorim să-l transmitem și nici măcar la cod, căci, dat fiind caracterul internațional al acestui cuvânt, cel care îl recepționează nu se poate baza pe el pentru a deduce în ce limbă dorim să-i vorbim. În schimb el ne ajută să stabilim contactul, adică marchează deschiderea canalului. O funcție asemănătoare o au gesturile sau formulele de salut. Nenumărate semnale fatice însoțesc comunicare interpersonală: confirmări verbale sau prin mișcări ale capului, dar mai ales jocul privirilor prin care se reconfirmă mereu păstrarea contactului. Pe scurt, funcția fatică joacă rolul de intermediar între emițător și receptor, verifică funcționarea canalului, realizează și menține contactul dintre comunicatori, prin formule de atenționare sau de confirmare a continuității contactului.

Potrivit concepției lui Jakobson, cele șase funcții pe care el le-a definit coexistă practic în orice comunicare. Diferită de la caz la caz este numai ierarhia lor de importanță, stratificarea rezultată constituind un criteriu de clasificare a evenimentelor verbale. În această ordine de idei, el subliniază că: „Deși distingem șase aspecte fundamentale ale limbii, am putea totuși cu greu să găsim mesaje verbale care să îndeplinească numai o funcție. Diversitatea constă nu în monopolul uneia dintre aceste funcții, ci în ordinea ierarhică diferită a funcțiilor. Structura verbală a unui mesaj depinde, în primul rând, de funcția predominantă”.<sup>87</sup>

În capitolul *Mișcările motrice pentru da și nu* din cartea sa *Language in Literature*, Roman Jakobson aduce în discuție așa-numitele *gesturi convenționale și mișcări ale capului*, cu implicările acestora în viața culturală a diferitelor popoare. Un exemplu utilizat este cel al

---

<sup>86</sup> Cf. Mihai Dinu, Op. cit., pag. 119.

<sup>87</sup> *Ibidem*, pag. 120.

soldăților ruși care au ajuns în Bulgaria în anii 1877-1878 datorită războiului cu Turcia și nu au putut înțelege opoziția dintre propriile mișcări ale capului utilizate pentru afirmare sau negare și cele ale populației din acea zonă, care erau contrare convențiilor cunoscute.<sup>88</sup> Această diferență poate crea neînțelegeri sau confuzii chiar la nivelul conversației, fiind de neconceput pentru majoritatea populațiilor europene. De aici rezultă și determinarea culturală a gesturilor, care pot avea diferite înțelesuri în funcție de contextul sau aria geografică în care sunt utilizate.

Roman Jakobson amintește faptul că există diferite convenții culturale pentru gesturile ce semnifică „da” sau „nu” și că uneori „da” se exprimă printr-o mișcare a capului în jos, iar „nu” printr-o mișcare de la dreapta la stânga și invers. Însă uneori „da” se exprimă printr-o mișcare în jos, iar „nu” printr-o mișcare în sus sau „da” este exprimat printr-o mișcare laterală, iar „nu” printr-o mișcare în sus. Am fi tentați să afirmăm că asemenea semne sunt arbitrare, dar Jakobson găsește niște motivări iconice pentru unele dintre ele. De exemplu, afirmarea exprimată prin înclinarea capului semnifică supunere, iar negarea exprimată mișcând capul lateral evidențiază faptul că nu ești atent la interlocutor. Dar aceasta nu explică de ce cineva spune „nu” ridicând capul, spune apoi „da” mișcându-l lateral. În absența unei explicații iconice, Jakobson recurge la o explicație prin sistem și observă că, dat fiind iconismul uneia dintre cele două forme, cealaltă ia naștere prin simpla opoziție formală. Totuși, ar fi posibilă explicarea iconică și a unui „da” exprimat printr-o mișcare laterală: ea ar manifesta dorința de a fi atent la ceea ce spune interlocutorul. Adevărul este că mișcarea de sus în jos sau de la dreapta la stânga sunt trăsături atât de universale, încât pot deveni iconice pentru totul și pentru nimic. Astfel, este posibil să dăm peste arbitrar acolo unde credem că ar fi vorba de ceva iconic și invers.<sup>89</sup>

„O virtute a „modelului Jakobson” este utilizarea unei terminologii care elimină multe dificultăți în interpretare. Genialitatea utilizării acestei terminologii face ca schema lui Jakobson și teoria legată de ea să fie recuperate sau măcar reperabile în teorii de mai târziu, fie din spațiul unei lingvistici a enunțării, fie din spațiul unor științe ale comunicării. Termeni precum „enunțiator” (în loc de „emițător”), „destinatar” (în loc de „receptor”) sau „cod” (în loc de

---

<sup>88</sup> Cf. Roman Jakobson, **Language in Literature**, Edited by Krystyna Pomorska and Stephen Rudy, The Belknap Press of Harvard University Press, London, 1987, pag. 475.

<sup>89</sup> **Ibidem**, pag. 476.

„limbă”) se dovedesc lămuritoare pentru analiza unei instanțe de comunicare, analiză făcută din perspective diverse”.<sup>90</sup>

Așadar, „competența lingvistică reprezintă posibilitatea vorbitorului de a produce și a înțelege, pe baza unui număr finit de reguli, un număr infinit de fraze”.<sup>91</sup> Eugenio Coșeriu susține că lingvistica în calitate de știință, nu trebuie confundată cu cunoașterea practică a limbilor. Lingvistul studiază, fără îndoială, limbile, dar nu pentru a le învăța, ci el le abordează științific: ca fenomene, nu ca instrumente. Astfel, este posibil ca o persoană să știe o singură limbă și să fie totuși lingvist, în timp ce alții pot să cunoască foarte multe limbi și să nu fie nimic mai mult decât poligloți.<sup>92</sup>

Atunci când vorbim despre aspectul social al limbajului, trebuie să subliniem faptul că fenomenele lingvistice concrete sunt acte individuale condiționate și determinate social, ele trebuind să se supună, cel puțin până la un anumit punct, la ceea ce constituie normă în comunitatea în care sunt produse. Individul vorbitor nu aparține unei singure comunități, iar limitele comunităților sunt în esență convenționale. Putem lua în considerare comunități care să cuprindă o familie, un oraș, o regiune sau, din alt punct de vedere, putem vorbi despre comunități corespunzătoare diferitelor straturi sociale și culturale. De aceea, între diferitele comunități constituite în cadrul aceluiași sistem lingvistic pot exista numeroase interferențe, cu treceri de semne de la o comunitate la alta.<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup> Dan Stoica și Mihaela Berneagă, **În apărarea unui model: modelul Jakobson**, în volumul coordonat de Melentina Toma, **Paradigma analizei de tip situațional în câmpul socio-umanului**, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2009, pag. 196.

<sup>91</sup> Valentina Marinescu, Op. Cit., pag. 106.

<sup>92</sup> Cf. Eugenio Coșeriu, Op. Cit., pag. 10.

<sup>93</sup> **Ibidem**, pag. 61.

## V. Pentru o întemeiere științifică a PR-ului

Activitatea de relații publice poate fi privită ca o activitate preponderent discursivă, văzută atât ca producere de discursuri, cât și ca receptare și analiză discursivă. Pe de altă parte, orice discurs are două componente. Prima este de natură rațională și urmărește să realizeze convingerea, iar cea de-a doua este emoțională și are drept scop persuadarea. Trebuie avut în vedere și faptul că orice discurs de relații publice influențează sau orice discurs urmărește un fapt dezirabil, în conformitate cu dorințele și nevoile publicului vizat.

Discursul (în general și cel de relații publice în special) este definit ca o activitate ce se întâmplă într-o anumită situație, cu anumiți parametri unici. Altfel spus, discursul este contextual și irepetabil, de aici rezultând și ireversibilitatea discursului oral. Pe de altă parte, textul este produsul unui discurs sau ceea ce reține memoria ca fiind conținutul transmis prin activitatea discursivă. Așadar, textul este repetabil integral sau parțial într-o infinitate de alte situații și poate deveni conținut lingvistic pentru un nou discurs.

În comunicarea publică, avem de-a face cu un public eterogen, ceea ce face ca acțiunile specialiștilor în comunicare să fie destul de dificile. Pe scurt, relațiile publice se ocupă cu construirea, promovarea și protejarea imaginii clientului său. Toate activitățile de PR se realizează într-o discreție absolută și într-o notă de transparență bine mimată în raport cu toată lumea. Specialistul în relații publice se dedică 100% binelui organizației sau clientului de care a fost angajat și asigură coerența discursului organizațional. Prin grija pentru context, el ne arată că nu există o singură percepție asupra realității și încearcă, prin manipulare discursivă, să mute dominantă discuției spre un fâgaș favorabil pentru client.

Este evident faptul că orice bun PR-ist se folosește de tehnica negocierii pentru a-și atinge scopul organizațional. Altfel spus, acceptarea compromisurilor poate fi un lucru bun și folositor dacă este făcută atunci când trebuie și fără să se abdice de la anumite principii. Totuși, de fiecare dată trebuie ținut cont de cel puțin două principii. În primul rând, este vorba despre principiul necontradicției, în care se susține că nu se poate afirma și nega în același timp și sub același raport o propoziție. Al doilea principiu este cel al terțului exclus, care arată că ceva poate să fie sau să nu fie, altă variantă fiind exclusă.

Orice activitate de PR trebuie să aibă la bază un plan bine pus la punct și o serie de strategii, care să ajute la atingerea scopurilor. Se potrivește foarte bine în acest caz exemplul



*teoriei jocului*, în care există două tipuri de reguli: de fundamentare (care te învață cum să joci) și strategice (care dau câștigătorul). În cazul discursului de relații publice, gramatica limbii poate fi considerată ca regulă de fundamentare, iar retorica („arta de a vorbi bine”), prin cunoaștere, pricepere și eleganță, devine una dintre regulile strategice.

În cadrul unui program de relații publice se pot distinge, în general, patru etape importante: cercetarea, planificarea, comunicarea și evaluarea. Toate aceste etape sunt la fel de importante în ansamblul unei campanii de PR, fiecare având contribuția sa la reușita programului.

Cercetarea, analiza sau definirea problemei se ocupă de adunarea informațiilor privind atitudinile și opiniile celor care, într-un fel sau altul, sunt afectați de deciziile organizației, adică de situația în care se află aceasta la un moment dat. Informațiile obținute se folosesc la luarea deciziilor legate de obiectivele, tactica și strategiile de comunicare. Se hotărăște astfel ce anume trebuie schimbat, cum și cu ce fonduri, aceasta fiind etapa planificării. Etapa de comunicare reprezintă, de fapt, aplicarea programului, cu scopul de a se atinge anumite obiective. Se răspunde practic la întrebările: cine, când, unde și cum va spune. În ultima fază se evaluează întregul program, precum și ajustările făcute pe parcurs și se decide dacă programul va continua sau nu. Scopul evaluării este acela de a îmbunătăți planul de relații publice și de a-i aprecia impactul asupra publicului.<sup>94</sup>

În articolul său *Re-evaluating the role of rhetoric in public relations theory and in strategies of corporate discourse*, Andrej Skerlep susține cu tărie ideea că specialiștii în relații publice trebuie să fie comunicatori profesioniști care se implică zi de zi în exprimarea diverselor poziții în cadrul discursurilor corporative. Altfel spus, practicienii din PR trebuie să posede diferite priceperi de comunicare pentru a fi capabili să se angajeze efectiv în discursul corporativ, chiar în situații în care acestea sunt de polemici sau de conflicte. Acest aspect al relațiilor publice face ca această disciplină să urmeze o practică asemănătoare cu cea a retoricii din Antichitate. Andrej Skerlep consideră că tradiția retorică poate avea o contribuție considerabilă la analiza teoretică a dimensiunii discursive a practicii de relații publice, chiar dacă viziunea dominantă asupra PR-ului nu a dezvoltat o teorie proprie a dimensiunilor discursivă și retorică cu privire la PR.

---

<sup>94</sup> Cf. Adriana Ritt, Op. cit., pag. 82.

Chiar dacă PR-ul ca practică socială modernă s-a dezvoltat ca profesie în secolul al XX-lea, majoritatea cărților și revistelor care acoperă acest domeniu oferă prea puțin dincolo de instrucțiuni practice. Însă domeniul specializat de cercetare științifică al PR-ului trebuie descris ca o abordare interdisciplinară, bazată pe științe sociale și ale comunicării aplicate, cercetarea și construirea de teorii menite să descrie, să explice și să analizeze critic practica profesională din cadrul relațiilor publice.

Un studiu realizat în anul 2003 de o echipă de cercetători americani a analizat conținutul articolelor publicate de cele mai importante reviste științifice de specialitate: *Public Relations Review*, *Public Relations Research Annual*, transformat în *Journal of Public Relations Research*. Studiul a identificat un număr de 784 de articole cu conținut științific (excluzând recenziile de cărți, prezentările de evenimente, editorialele și sintezele bibliografice). Dintre acestea, 19,8% sunt articole consacrate dezvoltării unor teorii ale relațiilor publice. Autorii studiului arată că acest procent este semnificativ din perspectiva comparației cu studiul din anul 1984, realizat de Marry Ann Fergusson pe 171 de articole publicate de *Public Relations Review*, în care doar 4% dintre articole sunt consacrate construcției de teorii în cadrul relațiilor publice.<sup>95</sup>

În majoritatea lucrărilor de specialitate, paradigma dominantă a teoriei PR-ului este asociată cu opera lui James Grunig și a colaboratorilor săi, care pe baza cercetărilor empirice, dezvoltă patru modele teoretice ale practicii de relații publice și o teorie situațională a PR-ului. Aceste lucruri trebuie luate în seamă în condițiile în care Grunig este cel mai citat autor în acest domeniu.

Conform lui Grunig și Hunt, istoria relațiilor publice ar putea fi descrisă din perspectiva a patru „modele”. Modelul agentului de presă (*press agency model*) a apărut în jurul anului 1850 și corespunde perioadei în care practicienii relațiilor publice erau preocupați îndeosebi de câștigarea faimei pentru organizația sau clientul lor și se foloseau adeseori, pentru atingerea acestui scop, de informații incomplete, distorsionate sau parțial adevărate. Obiectivul principal al acestei activități era acela de a controla publicul și de a se obține cât mai multă publicitate. Modelul informării publicului (*public information model*) a apărut la începutul secolului al XX-lea, când PR-iștii desfășurau activități de informare referitoare la viața organizației. Mesajele transmise sunt corecte și se bazează pe realitățile organizației. Practicienii relațiilor publice au o

---

<sup>95</sup> Cf. Cristina Coman, **Relațiile publice: modele teoretice și studii de caz**, Editura Universității din București, București, 2009, pag. 10.

muncă asemănătoare aceleia a ziariștilor, căutând și verificând informațiile, procesându-le și dirijându-le spre presă.<sup>96</sup>

Cele două modele prezentate până acum se bazează pe comunicarea unidirecționată (de la organizație către public) și nu implică activități de cercetare și planificare strategică. Prin mesajele transmise, acești practicieni încearcă să creeze o imagine favorabilă organizației și să schimbe atitudinea sau comportamentul publicului. Ei nu vizează analizarea activității de comunicare a organizației și nici nu încearcă să propună modificarea funcționării ei. În consecință, acestea sunt modele bazate pe comunicarea unilaterală, care omit receptarea și analiza de discurs, ajungându-se la o împărțire seacă, fără legătură cu realitatea și imposibil de realizat într-un context de eficiență.

Modelul comunicării bilaterale asimetrice (*two-way asymmetric model*) apare în jurul anului 1920 și se mai întâlnește și astăzi, mai ales în relațiile publice din lumea afacerilor. În cadrul acestui model, ar trebui să intervină cercetarea științifică și utilizarea datelor din sociologie, psihologie, lingvistică, în vederea convingerii publicului asupra corectitudinii și eficienței activității organizației. Pentru realizarea unor mesaje persuasive, practicienii desfășoară cercetări asupra comportamentului și valorilor publicului și își construiesc mesajele în funcție de datele astfel obținute. Comunicarea este asimetrică deoarece scopul ei este doar influențarea publicului, fără a fi vizată și transformarea organizației, în funcție de obiectivele sau interesele diferitelor categorii de public, prin acțiuni de PR. Modelul comunicării bilaterale simetrice (*two-way symmetric model*) apare între anii 1960 și 1970. În această situație, practicienii de relații publice servesc drept „moderatori” între organizație și public. Scopul activității lor este atingerea unei înțelegeri reciproce între cei doi parteneri. Specialiștii se bazează pe cercetarea publicului și folosesc conceptele și metodele moderne din teoria comunicării pentru planificarea și evaluarea programelor de relații publice. Acest model se întemeiază pe dialog și conduce la persuadarea publicului și a organizației, în vederea schimbării comportamentului. El se dezvoltă, de exemplu, în marile corporații multinaționale.<sup>97</sup>

Andrej Skerlep afirmă că paradigma dominantă asupra PR-ului a ratat „cotitura lingvistică”, marcantă în științele sociale din secolul al XX-lea. Relațiile publice trebuie să se

---

<sup>96</sup> Idem, **Relațiile publice. Principii și strategii**, Editura Polirom, Iași, 2006, pag. 45.

<sup>97</sup> **Ibidem**, pag. 46.

folosească de studii culturale și de media, sociologie, științe politice, psihologie și științe sociale, în încercarea de a crea o bază teoretică solidă și științifică.

Cu toate acestea, în ultimii 20 de ani au apărut abordări alternative care nu se limitează doar la domeniul specializat al PR-ului, ci funcționează la intersecția dintre PR, comunicare organizațională, comunicare verbală și retorică. Cei mai importanți autori care au elaborat lucrări referitoare la aspectele discursiv și retoric sunt George Cheney și Robert Heath. Aceștia au introdus noțiuni precum *corporate rhetor* sau *entimemă organizațională* și fraze precum „o organizație bună care se comunică bine”. De asemenea, Elisabeth Toth tratează comunicarea organizațională și PR-ul drept termeni quasi sinonimi, creând impresia că retorica este bine integrată în domeniul PR-ului. Se poate susține, într-adevăr, că cercetarea în comunicare organizațională reprezintă o contraparte a cercetării în PR, de vreme ce domeniile lor de cercetare se suprapun parțial.

În calitate de comunicatori profesioniști, specialiștii în relații publice au de a face cu discursul zilnic de fiecare dată când comunică cu publicurile lor. James Grunig și Todd Hunt definesc practica PR-ului drept „managementul comunicării dintre organizație și publicurile sale”. Cu toate acestea, în lucrările de PR care țin de paradigma dominantă nu există o abordare teoretică a ideii de discurs. Din cauza naturii esențial comunicative a profesiei de PR, cărțile de specialitate nu ar trebui să omită elementele ce țin de discursul verbal oral sau scris, dar nici cele legate de nonverbal. Totuși, lucrările în domeniu aduc în discuție aceste elemente doar sub forma unor instrucțiuni de utilizare practică, oferind un set bine definit de „tehnici de PR”: cum să scrii comunicate de presă, *backgrounders*, *feature stories*, *newsletters*, *speeches*, cum să editezi un *newsletter* sau un jurnal de întreprindere, cum să organizezi conferințe de presă, cum să dai interviuri etc. Principala problemă în acest caz este legată de faptul că aceste „tehnici de PR” nu au o bază solidă în teoria discursului. Există cercetători care au încercat să abordeze și să dezvolte studiul despre genuri în domeniul comunicării organizaționale, propunând o elaborare teoretică drept genuri de discurs de PR sau „gen de repertoriu de PR”.

O analiză atentă a principalelor manuale de relații publice ne arată că acestea, pe de o parte adoptă standardele și deprinderile jurnalistice, punând accent pe obiectivitate, imparțialitate și valoarea de știre, iar pe de altă parte sunt propuse câteva elemente rudimentare de discurs persuasiv. Concluzia ar fi că aceste manuale sunt lipsite de o întemeiere teoretică a discursului, prezentând doar simple seturi de instrucțiuni de bază, scurte și destul de neelaborate.

Atunci când vorbim despre retorică, trebuie să aducem în discuție neapărat definiția oferită de Cicero, în opera sa *De oratione*: „arta de a vorbi bine, adică de a avea cunoaștere, pricepere și eleganță”. Această definiție arată faptul că retorica reprezintă și presupune o pricepere de comunicare, concentrată pe modalitatea de folosire și îmbrăcare a ideii și limbajului pentru producerea unui discurs elocvent în funcție de situația dată. Vechii greci îi dădeau retoricii statutul de *techne* – o cunoaștere productivă ca pricepere de a produce ceva. În Grecia antică, *techne rhetorike*, știința despre cum să produci și să lansezi un discurs elocvent, avea același statut ca și arhitectura, o pricepere de a produce construcții frumoase și funcționale. În cadrul relațiilor publice, retorica trebuie văzută ca o pricepere tehnică de a compune un discurs elocvent, deoarece există o paralelă directă cu PR-ul ca pricepere de a produce discursuri corporative convingătoare.

Andrej Skerlep prezintă în articolul său două concepții despre retorică, ce se află într-o continuă competiție. Prima este mai „îngustă” și caracterizează retorica drept un discurs persuasiv, în vreme ce a doua concepție acoperă tipuri variate de discurs, transformând retorica într-o teorie generală a discursului. În sensul restrâns, Aristotel pune semnul egal între discursul retoric și vorbirea persuasivă și desemnează persuadarea ca argumentare. În același timp, el distinge trei tipuri de argumentare: *ethosul* (priceperea vorbitorului de a stabili o imagine pozitivă despre sine în percepția audienței), *pathosul* (priceperea vorbitorului de a afecta emoțiile audienței) și *logosul* (priceperea de a ilustra logica internă a temei discursului). Dintre toate acestea, Aristotel pune accentul pe *logos*, pe argumentarea rațională, ca element esențial în persuadarea audienței. Totuși, Stagiritul înțelege foarte bine faptul că și caracterul vorbitorului, alături de dispozițiile emoționale ale audienței au un rol important în eficiența discursivă.

Conceptul mai larg de *retorică* acoperă orice tip de discurs, fie că este scris sau vorbit, fie că este vorba despre discursul persuasiv, literar sau științific. Retorica modernă timpurie a secolului al XVIII-lea, prin vocea lui George Campbell, definea retorica drept o „artă în care discursul este adaptat finalității sale”, această definiție fiind reluată de către Ivor Armstrong Richards în secolul al XX-lea. Totuși, această accepțiune a termenului de „retorică” nu exclude argumentarea și persuasiunea din concepția clasică, ci le înscrie într-o altă concepție, mai largă, în funcție de diferitele tipuri de discurs. În a doua jumătate a secolului al XX-lea, James Kinneavy impune o clasificare a discursurilor după scopurile comunicatorului, făcând distincția între discursul referențial, expresiv, persuasiv și literar. În cadrul discursului referențial,

comunicatorul se referă la stări de lucruri externe pentru a le reprezenta în discurs. În plus, Kinneavy definește trei tipuri de discurs referențial: informativ, speculativ și științific. În discursul expresiv, comunicatorul își exprimă propria stare interioară de gândire, iar în discursul persuasiv, comunicatorul încearcă să-și facă audiența să accepte opinia sa cu privire la aspectele aduse în discuție sau să obțină un comportament dezirabil. În discursul literar, specialistul în comunicare solicită atenția la limbajul discursului în sine pentru a produce o experiență estetică receptorului. Aceste clasificări reliefează capacitatea tradiției retorice de a acoperi diferite tipuri de discurs și exprimă o posibilă euristică pentru dezvoltarea viitoare a genurilor discursului de relații publice. *Corporate rhetor* încearcă uneori să informeze descriind ceva, narând o secvență de evenimente relevante, dând o explicație sau chiar argumentând pentru a justifica anumite decizii. Dezvoltările ulterioare ale „repertoriului de genuri” de discurs de PR vor trebui să se bazeze pe cercetări empirice asupra utilizării practice a tehnicilor de PR și să se bazeze nu doar pe tradiția retorică, ci și pe teoria analizei discursive.

Ținând cont de lucrurile aduse în discuție mai sus, ar fi o greșeală dacă am reduce semnificația retoricii pentru PR doar la o elaborare teoretică a tehnicilor de PR, de vreme ce acestea din urmă sunt de obicei înțelese drept cunoașterea practică a tehnicianului în comunicare, a celui începător care debutează mai degrabă cu munca de rutină ce constă în a scrie comunicate de presă, în vreme ce practicienii de greutate din PR se ocupă cu construirea strategiilor și cu consilierea managementului de top. În sensul ei clasic, retorica se ocupă de problema dezvoltării argumentelor eficiente. Aceasta nu are în vedere doar discursul în sensul lui lingvistic, ci și în sensul de formare a gândirii cu scopul de a prezenta un caz și de a justifica o poziție. Totuși, cea mai importantă contribuție a retoricii în cadrul relațiilor publice ar trebui văzută în descoperirea argumentelor persuasive. Retorica ar trebui percepută ca un instrument care servește la dezvoltarea strategiilor discursului corporativ menit să justifice deciziile manageriale și să le transfere către diferite publicuri în așa fel încât organizația să-și poată stabili și menține relații benefice cu publicurile sale. De fapt, consilierea managerilor de către PR-ist ar trebui să inducă încorporarea logicii argumentative a discursului corporativ chiar în procesul managerial de luare a deciziilor. Deciziile manageriale lipsite de soliditate, care nu iau în considerare modul în care vor fi justificate publicurilor relevante în diverse situații, nu pot fi comunicate bine.

În perioada anilor '80, James Grunig se opunea cu vehemență aspectului persuasiv al discursului de relații publice, întrucât el înțelegea persuasiunea drept manipulare. Grunig a

dezvoltat bine-cunoscutele modele ale PR-ului, în care explica practica de relații publice profesionistă fie cu un discurs asimetric, persuasiv, al unei organizații care încearcă să-și impună interesele asupra publicurilor, fie cu un discurs simetric, pe care-l definea prin oportunități egale și reciprocitate între participanți (organizație și publicurile ei) și cu încercarea de a realiza un compromis asupra chestiunii în dezbateri. El a promovat cu putere modelul simetric al comunicării, pe care îl considera egal cu excelența în PR, opus modelului asimetric persuasiv, pe care-l dădea drept egal cu manipulare puternică. Dar manipularea este un instrument amoral în sine, doar scopul urmărit fiind bun sau rău. Într-un articol din anul 1989, el identifică retorica în general cu un model asimetric manipulativ de relații publice. În scrierile sale de mai târziu, a renunțat la respingerea vehementă a modelului asimetric și a dezvoltat un model cu „motive amestecate” (*mixed motives*) al comunicării de PR, care încorporează trăsături simetrice și asimetrice. De asemenea, a renunțat și la emfatica respingere a retoricii ca fiind manipulativă și s-a referit la distincția făcută de Wayne Booth între Retorica B și Retorica A, prima fiind persuasivă, a doua fiind prezentată ca cea care urmărește să descopere și să rafineze, într-un schimb de natură critică, finalitățile noastre, scopurile noastre și valorile noastre. În teoriile argumentării, această distincție este bine cunoscută; Stephen Toulmin a numit-o distincția dintre „argumentarea ca susținere” (*advocacy*) și „argumentarea ca anchetă” (*inquiry*), prima încercând să aducă probe în favoarea unei susțineri, a doua vizând descoperirea soluției la o problemă sau găsirea compromisul etc. Antipatia lui Grunig față de persuadare și falsa echivalare pe care el o face între conceptul aristotelian de retorică și manipulare l-au plasat într-o poziție negativă față de încorporarea tradiției retorice în teoria PR-ului și se poate spune că, din cauza acestei influențe, respingerea retoricii de către el va fi influențat și pe alții în explorări ulterioare privind relația dintre retorică și discursul de relații publice.

Deși James Grunig definește esența practicii de PR ca o suită de situații în care o organizație se confruntă cu un public activ și atent, aflat într-un fel de conflict cu organizația în ceea ce privește una sau mai multe probleme, totuși preocuparea sa pentru retorică și teoriile discursului este aproape nulă. Inspirându-se de la John Dewey și Herbert Blumer, Grunig definește noțiunea de *public* în funcție de noțiunea de *problemă sau chestiune*. Astfel, el stabilește faptul că publicurile se diferențiază prin comportamentul comunicațional, distingându-se în patru categorii: publicurile tuturor problemelor (iau parte activ la toate dezbaterile), publicurile apatice (puțin active), publicurile unei singure probleme (active numai în ceea ce

privește un număr limitat de teme, apropiate între ele) și publicurile problemelor fierbinți (devin active numai după ce presa a transformat o problemă într-o chestiune de maximă actualitate).<sup>98</sup> Cuvântul *chestiune* denotă tema discuției sau a preocupării generale și implică dezbateră. Chestiunea (adusă în discuție) deschide diferite posibile căi de rezolvare, deci constituie aproape întotdeauna un potențial de dispută asupra alternativelor de acțiune care urmează să fie alese. Așadar, atunci când o organizație este confruntată cu un public activ și atent, posibilitatea confruntării și a polemicii există. În această situație, specialiștii în relații publice trebuie să „inventeze” o strategie discursivă care urmează să fie bazată esențialmente pe discursul argumentativ. Dar argumentarea nu trebuie folosită doar în discursul polemic; chiar în discuțiile amicale, între parteneri aflați în cooperare, comunicatorii profesioniști au nevoie să-și întemeieze pozițiile și să le justifice pe baza chestiunii pe care o reprezintă.

Dincolo de orice clasificare abstractă sau generală, este extrem de important pentru orice organizație să identifice și să cunoască, cât mai corect cu putință, diferitele tipuri de public cu care interferează. Specialiștii în relații publice trebuie să se ocupe cu prioritate de definirea și cunoașterea publicurilor organizației pentru care lucrează, deoarece numai o asemenea cunoaștere le permite construirea unor mesaje diferențiate, în concordanță cu valorile, reprezentările despre lume, așteptările și limbajul numeroaselor tipuri de public cu care ei și organizația lor intră în contact. În primul rând trebuie făcută o distincție între *publicul organizației*, *client* și *public-țintă*. De obicei, clienții reprezintă acele persoane care au aderat deja la cauza organizației. Specialistul în PR trebuie să aleagă dintre publicurile organizației pe acela căruia urmează să i se adreseze pentru a îndeplini cu succes obiectivul propus în campanie. De asemenea, trebuie evitată confuzia dintre publicul-țintă și personajele folosite în mesaj. Publicul poate fi reprezentat de un grup anume, iar strategia poate propune folosirea unui alt grup pentru a-l influența pe primul dintre ele. Astfel, în publicitate se folosesc adesea copiii, deși mesajul se adresează părinților. În acest caz, copiii nu constituie grupul-țintă.

Reperarea publicurilor organizației nu reprezintă decât o primă fază a activității de PR. În continuare, trebuie să ajungem să le cunoaștem, deoarece fiecare dintre aceste publicuri are atitudini și comportamente specifice. De exemplu, diversele campanii în favoarea diminuării consumului de tutun au demonstrat că diferitele publicuri reacționează într-un mod neașteptat la avertismentele respective. Astfel, convinși fiind că îi vor speria pe fumători spunându-le că li se

---

<sup>98</sup> *Ibidem*, pag. 26.



vor înnegri plămâni de la tutun, că vor muri mai repede decât ceilalți sau că nou-născuții fumătoarelor sunt mai puțin dezvoltați, autorii campaniilor și-au dat seama că aceste anunțuri confirmau opțiunea nefumătorilor de a se abține de la acest viciu, fără a-i afecta însă pe fumători. Mai mult, aceștia din urmă aveau mereu argumente care păreau liniștitoare, cum ar fi acela că „tatăl meu a fumat toată viața și a murit la 80 de ani” sau „tot o să murim la un moment dat, așa că mai bine să profităm de viață”. Realizatorii campaniilor anti-fumat au sfârșit prin a înțelege că publicul de care au nevoie este cel reprezentat de nefumători, cărora trebuie să le sugereze să militeze pentru a trăi într-un mediu nepoluat. Prin urmare, a fost schimbat tonul campaniei. Astfel, au apărut legi și reglementări care-i protejează pe nefumători în spațiile publice. O astfel de abordare a problemei constituie un semnal permanent pentru fumători cu privire la faptul că se lasă pradă unei plăceri periculoase atât pentru ei înșiși, cât și pentru ceilalți. O dată în plus, atenția cunoaștere a publicului a facilitat stabilirea strategiilor.

În lucrările lui Chaïm Perelman și Stephen Toulmin, discursul argumentativ rămîne o preocupare centrală și pentru retorica actuală. Teoria argumentării dezvoltată de Toulmin este unul dintre cele mai influente modele contemporane pentru descrierea structurii argumentelor și este adoptat de către diverse discipline. După Toulmin, logica formală nu se potrivește pentru a judeca adecvat o argumentare în limbaj natural, așa că el dezvoltă un model care seamănă cu o inferență deductivă din logica formală, numai că este mult mai flexibil. În teoria sa, punctul de plecare este raționarea în favoarea unei aserțiuni sau a unei susțineri. O aserțiune este o propoziție a cărei validitate nu este evidentă fără ceva detalii în plus, așa că vorbitorul are nevoie să ofere acele motive pentru validitatea ei. Cu cât sunt mai convingătoare motivele pentru o susținere, cu atât susținerea respectivă devine mai rațională și mai acceptabilă. Modelul oferă o bază și pentru a preda abilități de argumentare și pentru a examina raționările practice în discursuri concrete.

Într-o argumentare, cel care argumentează sau asertorul prezintă o susținere pe care o vrea acceptată. Un exemplu într-un context de PR ar fi susținerea de către manager a unei acțiuni considerată ca fiind cea mai bună cale pentru a atinge obiectivele companiei. Considerând contextul tipic de luare a deciziilor al unei întruniri, un oponent ar putea ridica o obiecție cu privire la soliditatea susținerii propuse. Întrebarea „de ce?” sau orice altă remarcă critică îl împinge pe asertor să aducă argumente pentru a demonstra faptul că susținerea lui este bine fondată, cel puțin în cazul în care el vrea să facă aserțiunea pe o bază rațională mai degrabă decât

ca pe o simplă opinie personală sau o decizie autoritară impusă celorlalți. De aceea, cel care propune trebuie să dezvăluie fundamentele pe care își bazează susținerea. Fundamentele (*grounds*) pot include diferite tipuri de date factuale sau alte informații care descriu situația specială pe care se fondează susținerea (*claim*). Totuși, fundamentele nu fac neapărat ca o susținere să fie considerată imediat de încredere, pentru că alte persoane implicate în dialogul argumentativ s-ar putea să nu vadă imediat cum anume fundamentele sunt în relație cu susținerea. După Toulmin, garanții (judecăți) adecvate sunt necesare pentru a elucida și pentru a autoriza trecerea de la fundamente la susținere. *Warrants* iau forma de reguli care confirmă asocierea dintre *grounds* și *claim*. Deoarece siguranța (*reliability*) judecăților și adecvarea lor la contextul unui anumit argument pot varia, asertorul poate aduce fundamente adiționale care să susțină judecățile cu informație adițională din surse cu autoritate.

Chiar dacă asertorul a prezentat *grounds*, *warrants* și *backing* pentru a-și proba susținerea, mai sunt încă două seturi de chestiuni nelămurite la care trebuie să se refere: mai întâi la forța argumentului propus și apoi la posibilele circumstanțe extraordinare care pot submina validitatea susținerii. Cu privire la forță, Toulmin sugerează că fiecare argument este avansat mai mult sau mai puțin puternic. Asertorul poate utiliza un set de „calificatori modali”, (adverbe sau expresii colocviale), cum ar fi „desigur”, „atât cât este de natura evidenței”, „foarte probabil”, pentru a califica forța cu care își susține aserțiunea. Deci Toulmin ia în calcul calitatea raționamentelor care susțin o aserțiune ca fiind cea care poate să se afle între slab probabilă și absolut sigură. În sfârșit, circumstanțele extraordinare pot submina forța argumentului. Cu ideea de rezervă, Toulmin acceptă faptul că raționarea asertorului este validă numai în absența unor condiții excepționale. Cu rezervele, asertorul exclude anumite condiții excepționale și care subminează din susținerea sa pentru a face mai îngust ceea ce susține, aceasta făcând ca argumentul său să fie mai precis și mai greu de respins.

Modelul argumentării propus de Toulmin este doar una dintre cele câteva teorii contemporane ale argumentării. Nu se poate spune despre el că pune în evidență toate nuanțele discursului argumentativ, dar întrucât el reconstruiește mișcările de bază din argumentare într-un mod simplu și eficient, a câștigat o largă acceptare în retorica contemporană, dar și în alte discipline. Prezentarea lui aici are scopul de a elucida mecanismul de bază al discursului argumentativ, care ar trebui perceput drept un instrument pentru a dezvolta strategii solide pentru discursul corporativ. Așadar, capacitatea de a justifica deciziile manageriale cu argumente

convingătoare ar trebui văzută drept nucleul eticii afacerilor și al responsabilității sociale. Dar, odată deciziile luate, ele trebuie să fie comunicate diferitelor publicuri, într-un mod eficient și, în acel moment, trebuie făcute diferite genuri de discursuri de relații publice. Retorica și analiza discursului se pot dezvolta și mai mult pe marginea acestor aspecte cruciale ale practicii de PR, așa că ele trebuie să devină preocupări centrale din teoria PR-ului și din cercetarea din acest domeniu.

Activitatea de relații publice se sprijină pe o bază teoretică foarte serioasă și folosește din plin toate valențele care sunt acordate procesului de comunicare. Într-un sistem pragmatic, alături de o bază teoretică sănătoasă, alături de modele și definiții, latura acțională asigură realizarea țelurilor și atingerea scopurilor propuse. Pentru a-și putea realiza obiectivele, cei care lucrează în domeniul relațiilor publice trebuie să posede cunoștințe de comunicare, socio-psihologie, științe politice și economice, în special management și marketing. Cunoștințe tehnice și calități specifice sunt necesare pentru relațiile cu presa, reclamă, prezentări, elaborarea de discursuri, organizarea de evenimente etc.

Niciun sistem al acestei lumi nu poate exista izolat, el aflându-se în permanentă interacțiune cu alte sisteme atât din interiorul său, numite generic subsisteme, cât și din exteriorul său sau chiar cu întreg mediul înconjurător. Propriul sistem împarte mediul exterior, în funcție de interesele sale, în diferite grupuri-țintă. Managementul comunicării presupune realizarea unei bune înțelegeri între membrii propriului sistem, menținerea acesteia, precum și realizarea unor punți de legătură între propriul sistem și diferitele grupuri-țintă, punți care trebuie să fie durabile, constante în timp, capabile să promoveze încrederea și înțelegerea reciprocă. PR-ul folosește această înțelegere din interior și exterior pentru atingerea scopurilor propuse, prin punerea în practică a diferitelor acțiuni specifice sistemului propriu. Această înțelegere se realizează printr-un flux continuu de informații, printr-un permanent transfer și contratransfer informațional, folosind instrumente specifice PR-ului, cum ar fi: conferințe, declarații, buletine de informare etc. Activitatea de PR se ocupă cu organizarea acestui schimb de informații, atât în ceea ce privește structurile fixe, angrenajul, reprezentate de diferitele persoane care au anumite funcții în sistem, cât și în ceea ce privește acțiunea de aducere la cunoștință a informațiilor, etapizarea, modul și maniera de transmitere a acestora, organizare care trebuie să aducă cu sine înțelegere, precum și acceptare din partea celorlalte sisteme sau a mediului exterior în ansamblul său a

propriei maniere de abordare a problemelor, precum și a modului specific de prezentare a imaginii sistemului din care facem parte.<sup>99</sup>

Înțelegerea nu înseamnă numai acceptarea de către ceilalți a propriilor noastre sisteme, a propriului nostru mod de prezentare sub formă de imagini sau altfel a normelor, valorilor și intereselor proprii, ci ea presupune și acceptarea din partea noastră a principiilor impuse de alte sisteme, scopul principal al acestor acceptanțe reciproce fiind ca fiecare dintre sistemele aflate în interrelație să câștige ceva. Cu cât câștigul propriului sistem este mai mare, cu atât este mai bine, dar și celelalte sisteme trebuie să primească ceva și, pentru ca înțelegerea să se perpetueze, celelalte sisteme trebuie să aibă cel puțin senzația unei înțelegeri avantajoase în prezent sau în viitor. În strânsă legătură cu managementul comunicării de PR, se află și crearea și finisarea tuturor materialelor prin intermediul cărora are loc schimbul de informații dintre propriul sistem și mediul exterior.<sup>100</sup>

Actele de comunicare urmăresc transmiterea unor sensuri, dar au ca scop și influențarea sau obținerea unor comportamente dezirabile pentru sursa-emisător. Chiar atunci când se urmărește doar informarea sau schimbarea atitudinii, este vizat și un comportament dezirabil în perspectivă. Arta comunicării nu constă doar în transmiterea exactă de sensuri, ci și în construirea unei „lumi” care să conducă persoanele vizate spre îndeplinirea unei acțiuni cu semnificație pozitivă pentru sursă. Dar la construirea acestei lumi contribuie și receptorul, de aceea apare un fel de fenomen de mediere. Pentru ca sursa să obțină efectul dorit, procesul acesta nu trebuie să devină vizibil pentru cei vizați. Metodologia permite nu doar analiza unor acțiuni de comunicare desfășurate deja, ci și construcția rațională și sistematică a acțiunilor de comunicare. În acest context, a comunica înseamnă „a utiliza un ansamblu de metode: înseamnă să vorbești, să-ți modulezi intonația, să te porți într-un anumit fel, să adopți o mimică, gesturi și atitudini specifice, să alegi o atitudine, să pregătești acțiuni combinate, să elaborezi dispozitive fizice sau normative, să acționezi asupra mediului înconjurător, totul pentru a rezolva, cât mai bine cu putință, o problemă legată de un fapt de viață.”<sup>101</sup> Această definiție se aplică, la nivelul comunicării, și în sfera relațiilor publice cu anumite deosebiri de sens și structură.

---

<sup>99</sup> Cf. Flaviu Călin Rus, Op. cit., pag. 80.

<sup>100</sup> *Ibidem*, pag. 81.

<sup>101</sup> Alex Mucchielli, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Editura Polirom, Iași, 2002, pag. 197.

Fiecare situație de comunicare are o rezolvare specifică și nu poate fi generalizată nici chiar pentru toate situațiile (asemănătoare) de acel fel. Vom relua în continuare de la Alex Mucchielli câteva exemple practice de situații de comunicare în care se folosesc soluții rezultate dintr-o solidă fundamentare teoretică.

„O clientă intră într-un magazin de obiecte electrocasnice și începe să se plângă de aragazul pe care l-a cumpărat. Reproșurile se aud în toată incinta, în timp ce îi acuză pe rând pe director, pe șefii de raion și pe vânzători. „Ce i-aș putea spune când se va opri să-și tragă sufletul?”, se gândește vânzătoarea. Când clienta se oprește un moment, vânzătoarea îi spune: „Sunteți cu adevărat o gospodină formidabilă dacă vă pricepeți atât de bine la aragaze”. Femeia se calmează și atunci reprezentanții magazinului reușesc să facă un angajament convenabil pentru a rezolva problema.”<sup>102</sup>

Prin complimentul făcut clientei, vânzătoarea s-a comportat ca un veritabil specialist în relații publice. Ea a „recunoscut valoarea” clientei, aceasta fiind o așteptare inconștientă a oricărui individ. Efectele imediate sunt legate de constituirea unei relații de recunoaștere și construirea identității clientei drept persoană demnă de a fi apreciată. Acestea determină o re poziționare a autorului complimentelor drept o persoană demnă de a fi ascultată.

Al doilea exemplu relevă faptul că „proprietarul unei măcelării avea un sector de „mezeluri tradiționale” datorită căruia magazinul său era mereu plin de clienți. În unele zile, coada ajungea până în stradă. Din profit, proprietarul a investit în continuare și a cumpărat două imobile vecine, unde a organizat un magazin modern, cu aparate care simplificau ambalarea și vânzarea. Aceasta a însemnat însă sfârșitul succesului și al abundenței clienților. Reputația sa excepțională a fost rapid înlocuită de considerația rezervată comercianților obișnuiți.”<sup>103</sup>

Explicația ar putea fi pusă în legătură cu faptul că situația inițială a micului magazin cu reputație bună se leagă de o serie de stereotipuri sociale care îi asigurau succesul. Printre acestea se numără nostalgia după magazinele de altădată, ideea că dacă o afacere e de mici dimensiuni, atunci e de încredere, iar un întreprinzător modest e mai apropiat de clienții săi și nu poate să-i înșele. De asemenea, se poate crede că dacă sunt mulți clienți înseamnă că totul merge bine, iar ceea ce a obținut cu efort (statul la coadă) are valoare mai mare. Odată înlăturate aceste

---

<sup>102</sup> **ibidem**, pag. 64.

<sup>103</sup> **ibidem**, pag. 147.

„avantaje” din ochii cumpărătorului, valoarea brandului a scăzut considerabil, ajungându-se până la pierderea în anonimat.

În al treilea exemplu, „Tom Hopkins, student în ultimul an la o universitate americană, era recunoscut ca un lider informal cu influență negativă asupra colegilor săi. Conducătorul universității, de formație teologică, fiind informat despre acest aspect, l-a chemat în biroul său pentru a-i comunica decizia de exmatriculare. Dar studentul a reușit să schimbe situația în favoarea sa, punând câteva întrebări: „Ați vedea altfel lucrurile dacă și clasa noastră ar oferi ceva școlii și dacă eu aș fi unul dintre cei care vor face posibil acest lucru?”, urmată de „Ce lipsește școlii cel mai mult?” Directorul mărturisește că există o nevoie urgentă pentru un panou electronic de afișaj care costă 15.000 de dolari, o sumă considerabilă. Studentul a mai pus o ultimă întrebare: „Dacă adun banii pentru panoul de afișaj, îmi veți da voie să-mi continui școala?” După un timp de reflecție, directorul l-a întrebat dacă-și poate da cuvântul și întrebarea s-a încheiat.”<sup>104</sup>

Prin întrebările și propunerile sale, Tom Hopkins a reușit să-și reconfigureze identitatea. Inițial, era considerat drept student-problemă, exemplu negativ și individ cu calități de lider care își convinsese colegii să săvârșească fapte nepermise, prejudiciind astfel universitatea. După oferta de a strânge fondurile pentru panoul de afișaj, situația și identitatea elevului-problemă s-au schimbat. Astfel, liderul care, având influență printre studenți, putea obține în mod nesperat fonduri pentru dotarea materială a școlii. Tot el devine „salvator” ca exponent al unei clase excepționale. Studentul a știut ca prin întrebări și răspunsuri să folosească elementele situației reale pentru a face să apară noi obiecte și relații în situația de comunicare. Răsturnarea de situație a fost alimentată și de formația teologică a directorului, al cărui gest va contribui la transformarea răului în bine, transformarea studentului putând să apară ca un fel de „convertire”.

Pentru foarte mulți dintre practicienii relațiilor publice, pentru publicul larg, dar și pentru majoritatea specialiștilor din științele sociale și umaniste, relațiile publice par a fi un domeniu consacrat exclusiv practicilor profesionale, adică un domeniu fără perspective pentru dezvoltarea unor construcții teoretice importante, care să stea la baza practicării PR-ului. Unii critici ai relațiilor publice au pus sub semnul întrebării utilitatea construirii de teorii în acest câmp, în timp ce alți critici au afirmat că relațiile publice pot doar să aplice teorii construite de alte discipline. Cu toate acestea, deceniile succesive de practică a PR-ului, în cele mai diverse zone ale vieții

---

<sup>104</sup> **ibidem**, pag. 185.

sociale, politice, economice și culturale, au dovedit că problemele specifice cu care se confruntă practicienii nu pot fi rezolvate numai prin liste de instrucțiuni și proceduri standard. În plus, este nevoie de metode de cercetare, care să investigheze varietatea situațiilor concrete, este nevoie de construcții teoretice elaborate, care să țină seama de specificul acestor activități și să ofere o viziune integratoare și specifică. Totuși, nu se poate vorbi despre originalitate absolută în elaborarea teoriilor și modelelor de relații publice. Sursele de inspirație sunt oferite îndeosebi de teoriile din științele sociale, științele comunicării sau cele umaniste. Multe dintre acestea au depășit cadrele inițiale, au nuanțat și reelaborat conceptele, articulând relații noi între concepte.

## VI. Aplicabilitatea studiilor în comunicare în domeniul jurnalismului și PR-ului

Pentru a arăta importanța cercetării în domeniul comunicării pentru mass-media și relații publice, am ales să recomand anumite studii de specialitate pentru câteva dintre lucrările de licență ale colegilor mei. Prin aceasta, îmi propun să arăt că există o legătură strânsă între studiile științifice din comunicare și domeniile menționate, existând o aplicabilitate atât la nivelul bazei științifice, cât și la nivel practic. Articolele recomandate sunt extrase din publicațiile de specialitate cu renume, cum ar fi: *Communication Research, European Journal of International Relations, International Journal of Cultural Studies, Global Media and Communication, Journal of The Academy of Marketing Science, Management Communication Quarterly, The Harvard International Journal of Press and Politics*.

Lucrarea intitulată *PR-ul unei națiuni* își propune să realizeze o analiză a comportamentelor discursive în general, cu referire la cele ale unei națiuni în special. De asemenea, se axează pe identificarea Ministerului de Externe ca structură de PR a unei țări, prezentând și atribuțiile și publicurile Institutului Cultural Român. Pentru această teză de licență am recomandat utilizarea studiului lui Wolfgang Welsch – *Transculturality*, pentru o înțelegere globală a termenilor de *cultură, intercultural și multicultural*. Articolul *Agenda building* prezintă o teorie din domeniul comunicării conform căreia, guvernul, publicul și mass-media se influențează reciproc, într-un proces colectiv. *Resources and Organizational Identities* este un studiu recomandat pentru înțelegerea rolului retoricii în crearea avantajelor competitive și a identității naționale. *The Organization of Organizational Discourse* prezintă elemente de analiză discursivă, dar și noțiuni specifice de lingvistică. Un ultim articol recomandat, în care titlul vorbește de la sine, este *Global Politics, Academic Dispositions and The Tilting of Organizational Communication*.

*Jurnalul – intermediar în comunicarea de imagine a omului politic* este o lucrare ce își dorește să susțină ideea conform căreia există o relație între cei patru piloni: om politic – PR – jurnalist – societate. Jurnalul este înțeles ca intermediar ce poate crea imaginea omului politic, dar se arată că există o interdependență între toți pilonii menționați. În cadrul lucrării, sunt prezentate, printre altele, receptarea discursului de promovare a imaginii, dar și PR-ul în relația cu principalii actori ai societății. Pentru această temă a fost recomandat, în primul rând, articolul



despre *Agenda Setting*, pentru a arăta că deși mai multe persoane pot simți lucruri diferite referitoare la o anumită problemă, totuși majoritatea oamenilor văd aceleași probleme ca fiind importante. Studiul *The Influence of Presumed Media Influence on Democratic Legitimacy* a fost recomandat pentru că abordează influența puternică a mass-media părtinitoare și efectele acestei influențe în rândul cetățenilor. *Country Characteristics as Contingent Conditions of Agenda Setting* este important datorită cercetării realizate pentru a afla dacă acoperirea mediatică de la nivelul știrilor de televiziune a afectat măsura în care cetățenii percep integrarea europeană ca fiind importantă. Efectele cognitive la nivelul cetățenilor realizate prin intermediul publicității subliminale sunt prezentate amănunțit, cu referire la campania prezidențială americană din anul 2000, în studiul intitulat *Taking The „Low Road” with Subliminal Advertisement*. O analiză comparativă între acoperirea mediatică a alegerilor din Suedia și a celor din Statele Unite este prezentată în articolul *Political and Media Systems Matter*. Alte studii recomandate prezintă încadrarea mediatică a evenimentelor electorale din Statele Unite, Marea Britanie și Germania în jurul anului 2000, consecințele democratice ale percepțiilor ostile create de media, fotografiile din ziare și evaluările electorale ale candidaților politici, dar și acoperirea mediatică negativă a campaniilor electorale. Ultimele studii recomandate vizează forța de convingere a opiniei publice vis-a-vis de imaginea unui candidat politic și limitele de interogare în campaniile electorale.

Licența *Imaginea femeii în presa românească. De la comunism la democrație* își propune să surprindă evoluția femeii în societate la modul general, după care încearcă să prezinte modul în care a fost reprezentată femeia în presa românească în timpul regimului comunist și apoi în perioada post-decembristă, ajungând până în contemporaneitate. Articolele recomandate pentru înțelegerea globală a reprezentărilor feminine au inclus prezentări ale aspectelor de gen în cadrul fenomenului de migrație, legăturile între gen și locul de muncă, violența asupra femeilor sau rolul femeilor în cadrul familiei. Alte studii recomandate au fost *Hard Wired for Negative News? Gender difference in Processing Broadcast News*, *The Influence of Presumed Media Influence on Women’s Desire to Be Thin*, *Skill Deficit or Differential Motivation? Testing Alternative Explanations for Gender Differences in the Provision of Emotional Support*, *Gender as a Variable in Interpretation of Alcohol-Related Messages*, *Methodological Dilemmas and Feminist Research Strategies*. De folos sunt și studii despre *Discursive Essentializing in a Woman-Owned Business* sau *Leading the U.S. Army’s Gender Integration Effort*. Un raport asupra acoperirii mediatică a mișcărilor feministe este prezentat în articolul intitulat *Winning*

*Coverage: New Media Portrayals of the Women's Movement, 1969-2004.* Un experiment ce include demonstrarea stereotipiile de gen este amănunțit ilustrat în studiul *Is Negative Advertising Effective for Female Candidates? An Experiment in Voters' Uses of Gender Stereotypes.*

Lucrarea *Analiza discursului mediatic. Ironia ochilor în rubrica „3,14” din Dilema Veche* își propune să dezvolte conceptele de analiză de discurs, ironie și umor, prin referire la cazul menționat. Studiile recomandate sunt legate în special de ironie și umor: *The Effects of a Leader's Humor Delivery on Followers' Positive Emotions and Creative Performance* și *The Effectiveness of Humor in Persuasion: The Case of Business Ethics Training.*

*Manipularea prin publicitate* este o lucrare de licență care abordează manipularea din perspective multiple și prezintă principalele tehnici de manipulare. În același timp, este subliniată importanța publicității în procesul de comunicare și sunt prezentate câteva stereotipuri publicitare, dar și unele aspecte de etică publicitară. Nu în ultimul rând, este prezentat amănunțit crearea discursului publicitar, de la apariția ideii până la tipurile de media folosite pentru atingerea scopurilor. Un prim articol recomandat, *Identification*, prezintă teoria identificării folosită ca strategie de către marile companii și organizații pentru a-și influența publicurile și pentru a stabili relații de durată cu aceștia. *When sentimental rules collide: "Norms with feelings" in the dilemmatic context* este un studiu amplu ce ilustrează modul în care consumatorii se lasă ademeniți de strategiile publicitare ale companiilor în funcție de cât de complexe sunt acestea. Un alt studiu asemănător este *The Impact of Mood in Persuasion – A Meta-Analysis* arată rolul stărilor de spirit în iconomia generală a procesului de persuasiune. *The Third-Person Effect and Its Influence on Behavioral Outcomes in a Product Advertising Context: The Case of Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising* și *The Effects of Increased Cognitive Involvement on College Students' Interpretations of Magazine Advertisements for Alcohol* explică câteva dintre modificările și efectele survenite la nivel mental și comportamental în rândul publicurilor campaniilor publicitare. *Watching the Watchers. The Nature and Content of Campaign Ad Watches* arată câteva observații specifice asupra campaniilor publicitare pentru ceasuri.

Lucrarea intitulată *Determinarea tipurilor de forumiști online* analizează specificul comunicării online, mărci ale limbajului utilizat, dar și elementele ce pot funcționa drept criterii în clasificarea forumiștilor. Pentru această lucrare, am recomandat mai întâi consultarea

capitolului despre Internet din cartea lui Alison Theaker, *The Public Relations Handbook*. *Self-Presentation in Online Personals* este un articol care se poate constitui într-un punct de plecare pentru analiza tipologiilor de forumiști online, alături de *Computer-Mediated Group Work: The Interaction of Member Sex and Anonymity*. *Relating Computer, Communication, and Computer-Mediated Communication Apprehensions to New Communication Technology Use in the Workplace*, *Information and Expression in a Digital Age*, *Effects of the Influence Agent's Sex and Self-Confidence on Informational Social Influence in Computer-Mediated Communication: Quantitative Versus Verbal Presentation*, *Effects of Ethnic Identification on Web Browsers' Attitudes Toward and Navigational Patterns on Race-Targeted Sites*. Studiul *Preference for Online Social Interaction A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being* arată faptul că în special persoanele deprimare pot dezvolta o preferință pentru interacțiunea socială online. Alte articole prezintă înțelegerea mutuală în online (*Enhancing Mutual Understanding in Synchronous Computer-Mediated Communication by Training*), obținerea informațiilor despre utilizatorii de Internet (*Captured by the World Wide Web. Orienting to Structural and Content Features of Computer-Presented Information*) sau rolul comunităților online (*The Bridging and Bonding Role of Online Communities*).

Lucrarea *Comunicarea de marketing. Tehnici și strategii* prezintă, într-o primă fază, delimitările conceptuale referitoare la comunicarea de marketing și teoriile și tehnicile specifice acestui tip de comunicare, urmând apoi proiectarea și implementarea strategiei de comunicare a organizației. Capitolul *Consumer public relations* din *The Public Relations Handbook* prezintă legătura dintre marketing și PR, asemănările, dar și deosebirile. Sursele recomandate pentru această lucrare au vizat, în special, studii din *Journal of The Academy of Marketing Science*. Astfel, *Enhancing Marketing Theory in Academic Research* previne câteva aspecte din cercetările academice legate de acest domeniu al comunicării de marketing, *Marketing and The Law* analizează implicațiile legale, *Creating Market Anticipation: An Exploratory Examination of the Effect of Preannouncement Behavior on a New Product's Launch* vorbește despre lansarea produselor și campaniile de anunțare, iar *Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea and India* arată rolul mediatorilor în campaniile de marketing, cu referire la piețele menționate. *Methods for Evaluating Marketing Options* analizează metodele de evaluare în comunicarea de marketing, cu referire la campanii de succes.

Teza de licență cu titlul *Relațiile publice globale. PR intercultural* analizează perspectivele, caracteristicile și efectele globalizării, apoi construirea discursului și gestionarea imaginii prin relațiile publice în contextul globalizării comunicării, dorind să arate, la final, cum se adaptează relațiile publice ca activitate la multiculturalism, la contextul global actual. Pentru început, au fost recomandate studiile *Transculturality* și *Agenda Building* pentru înțelegerea celor două concepte-cheie. *Building a Science of World Politics* a fost recomandat pentru înțelegerea problemelor empirice studiate de cercetători în domeniul gestionării conflictelor într-o lume globală. *Globalization, Organization and the Ethics of Liberation* analizează aceste trei aspecte în lumina evoluțiilor și dezbaterilor contemporane, dar și a consecințelor produse la nivel informațional. Studiul *Toward an Understanding of Intercultural Ethical Dilemmas as Opportunities for Engagement in New Millennium Global Organizations* arată relațiile între actorii globali ai comunicării și tendințele specifice ale acestora, iar articolul *Fortune on Globalization and The New Economy* prezintă o viziune economică asupra globalizării.

Lucrarea de licență intitulată *Personaje din publicitate* tratează publicitatea de la mituri la stereotipuri, procedeele de captare a atenției și psihologia reclamei și modul în care brandurile folosesc personajele în campaniile publicitare. Articolul *Attitude Basis, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity* explică modul în care firmele se poziționează pentru a rezolva problema publicității negative, dar și felul în care publicul reacționează la o astfel de publicitate. *Corporate Branding, Identity and Customer Response* analizează modul în care brandingul corporatist afectează performanța de marketing. Pentru partea de branding a lucrării, studiul *What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition* oferă o perspectivă de plecare și de înțelegere a termenului, iar *Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding* arată cum comunicarea de marketing afectează performanța unui brand. Referitor la psihologia reclamei, a fost recomandat studiul *Recovering Emotion from Emotion Management*.

*Retorică și manipulare* este titlul unei lucrări de licență care își propune să abordeze manipularea ca instrument folosit pentru atingerea unui scop și retorica drept tehnică ce servește manipulării. De asemenea, vor fi aduse în discuție și argumentarea discursivă sau etica în comunicare. Pentru această temă a fost recomandat articolul *The Impact of Mood on Persuasion* pentru înțelegerea rolului stării de spirit în procesul de persuadare. Articolul *Resources and Organizational Identities The Role of Rhetoric in the Creation of Competitive Advantage* a fost

recomandat pentru înțelegerea rolului ocupat de retorică în crearea avantajului competitiv, iar *The Organization of Organizational Discourse* pentru analiza discursului organizațional. Pentru problemele de etică a fost sugerat studiul *Habermas's Discourse Ethics and Principle of Universalization as a Moral Framework for Organizational Communication*, iar pentru implicarea publicului în discurs, *Audience Participation in Political Discourse: A Study of Public Meetings*.

Lucrarea cu titlul *Comunicare interculturală* tratează cultura din perspectiva antropologică, caracteristicile structurale ale culturilor, competența interculturală și problemele întâlnirii cu o cultură străină, dar și „șocul intercultural”. Studiul *Transculturality* asigură o încadrare adecvată a termenului de *cultură* în planul general al lucrării, ajutând la realizarea distincțiilor dintre *cultural*, *intercultural*, *multicultural* și *transcultural*. Articolul *Explaining Cultural Differences in Evaluations of Emotional Support Behaviors. Exploring the Mediating Influences of Value Systems and Interaction Goals* explică diferențele culturale primate din punct de vedere emoțional, dar și influențele sistemelor de valori diferite asupra persoanelor venite din alte culturi. Studiul *Toward an Understanding of Intercultural Ethical Dilemmas as Opportunities for Engagement in New Millennium Global Organizations* abordează problema culturii din perspectiva globalizării, iar articolul *Practical Ambivalence and Troubles in Translation* aduce în discuție rolul limbii în comunicarea interculturală.

Teza de licență intitulată *Credibilitatea discursului în PR* își propune să reliefeze elementele ce contribuie la construirea credibilității specialistului în PR și a organizației. În același timp, vor fi analizați factorii determinanți ai credibilității (psihologici, cognitivi, sociali, psihosemantici și de context, de mediu), dar se va realiza și o analiză a credibilității din perspectiva discursurilor interne și externe. Articolul *Talking Politics and Engaging Politics: An Examination of the Interactive Relationships Between Structural Features of Political Talk and Discussion Engagement* tratează despre trecerea de la discursul politic la implicarea politică prin intermediul credibilității, iar *Mobilizing Political Talk in a Presidential Campaign. An Examination of Campaign Effects in a Deliberative Framework* aduce în discuție importanța credibilității în campaniile prezidențiale. Pentru înțelegerea relației dintre credibilitate și etică a fost recomandat studiul *Habermas's Discourse Ethics and Principle of Universalization as a Moral Framework for Organizational Communication*, iar pentru raportul dintre adevăr și credibilitate – *The Nature of Trust: From Georg Simmel to a Theory of Expectation*,

*Interpretation and Suspension*. Studiile *A Painfull Irony*, *The Media's Moral Obligations* și *A Plague on Both Parties. Substance and Fairness in TV Elections News* tratează probleme precum obligațiile morale ale mass-media, despre esența și credibilitatea materialelor prezentate publicului larg. *Making a Good Impression. Peace Movement Press Release Styles and Newspaper Coverage* a fost recomandat pentru că abordează aspectul „bunei impresii” pe care toate organizațiile doresc să o lase în mintea publicului.

Lucrarea intitulată *Receptarea discursului politic autohton* este o teză de licență care tratează despre activitatea discursivă politică, manipulare și publicurile acestui tip de discurs. De altfel, lucrarea își propune să arate că politicienii se ajută foarte mult de clișee și folosesc din plin sofismele. Un prim studiu recomandat este *Segmentation*, în care se prezintă câteva criterii pentru o segmentare adecvată a publicurilor, având ca scop eficiența discursivă. Articolul *Media, Interpersonal Discussion and Electoral Choice* prezintă o analiză științifică a comportamentului de vot al cetățenilor în funcție de felul cum ei receptează discursul și imaginea candidaților. *Talking Politics and Engaging Politics: An Examination of the Interactive Relationships Between Structural Features of Political Talk and Discussion Engagement* aduce în discuție modul în care se realizează trecerea de la activitatea discursivă la angajamentul politic, iar *Audience Participation in Political Discourse: A Study of Public Meetings* descrie resursele retorice folosite de public pentru participarea la discursul politic. Influența la nivelul opțiunilor politice prin intermediul celebrităților este dezbătută în studiul *The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinions*. Un exemplu concret de transmitere și receptare a discursului politic îl găsim în articolul intitulat *Coverage of George W. Bush*, în care aflăm felul în care poporul american a receptat discursurile președintelui, în special în perioadele de criză ale SUA.

Concluzionând, putem spune că studiile în comunicare se bucură de o largă aplicabilitate și sunt intens dezbătute, pe lângă PR și jurnalism, și în domenii precum politică, publicitate sau comunicare mediată de calculator. Aceste domenii folosesc și aplică rezultatele cercetărilor în domeniul comunicării și îi asigură, astfel, o aplicabilitate extrem de largă.

Pentru a proba cele spuse în paginile de mai sus, voi prezenta în continuare câteva fragmente din lucrările de licență menționate.

„Atribuția conform căreia MAE reprezintă punctul de contact cu instituțiile Uniunii Europene în România, pentru sistemele de transmitere a informațiilor în format electronic, în

conformitate cu cerințele comunitare, ține tot de ceea ce numim strategie a unei națiuni, ținând cont de faptul că modul de transmitere a informațiilor în raport cu cerințele comunitare este extrem de important în ceea ce privește crearea unei imagini optime a unui stat. În acest caz, MAE are obligația de a ține cont de ceea ce numim „agenda building”. Termenul a fost propus pentru prima dată în anul 1983, de către Lang și Lang, după ce au studiat scandalul Watergate, urmărind modul în care publicul, mass-media și guvernul se influențează unele pe altele. Ministerul de față, trebuie să răspundă pe de o parte intereselor cetățenilor, iar pe de altă parte ar trebui să urmărească ceea ce îi interesează pe cetățeni, cetățeni care compun publicurile interne și cele externe. Iată, deci că „agenda building” devine la rândul său o strategie în alegerea discursului de marketing și evident a celui de management al calității. În cazul nostru, poate cel mai potrivit ar fi ca această agendă să fie stabilită împreună cu publicurile interne și de fapt aceasta este o modalitate de punere în acord a publicurilor interne mai întâi și ulterior a celor interne cu cele externe” (Agenda Building - *The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences*. 2009. SAGE Publications)

„O altă funcție este cea de reglementare, prin care se va asigura elaborarea cadrului normativ și instituțional pentru realizarea obiectivelor strategice din domeniul său de activitate. Astfel între prima funcție prezentată: cea strategică și această din urmă există un raport de coordonare, în sensul că o strategie care nu este foarte bine reglementată, care nu ține seama de coordonatele normative nu va putea fi optimă pentru procesul de funcționare a statului. Dintre atribuțiile ce pot fi raportate acestei funcții, le vom avea în vedere pe următoarele: asigurarea aplicării politicii naționale în domeniul relațiilor culturale, științifice și de învățământ cu alte state; participă sau colaborează, după caz, la negocierea și la încheierea de tratate, acorduri și alte înțelegeri internaționale cu caracter economic sau pentru stabilirea cadrului juridic necesar, în vederea desfășurării relațiilor comerciale externe ale României, potrivit legii; formulează norme și asigură sprijin instituțiilor centrale de stat în materie de protocol și curtoazie internațională; elaborează sau cooperează cu ministerele și cu celelalte autorități publice centrale de specialitate la elaborarea proiectelor de acte normative care au legătură cu relațiile externe și cu politica de comerț exterior ale României; asigură, prin acțiuni de politică externă, consolidarea statului de drept și a structurilor democratice din societatea românească, precum și proiectarea unei imagini reale a României în lume; inițiază sau participă la negocierea tratatelor și a altor înțelegeri internaționale pentru România. Vorbim, de fapt aici de ceea ce înseamnă multiculturalitate și

interculturalitate, două procese prin care diversele culturi pot fi înțelese” (Wolfgang Welsch, *Transculturality- the Puzzling Form of Cultures Today*) (Licența *PR-ul unei națiuni*).

„Un mesaj subliminal este un semnal sau un mesaj introdus într-un alt mediu, destinat să treacă sub limitele normale ale percepției umane. Aceste mesaje nu pot fi recunoscute de conștiința umană, dar pot afecta subconștiința, influențând pozitiv sau negativ gândurile și acțiunile subiectului. În opinia lui Damasio, oamenii procesează automat stimuli care pot sau nu, să fie experimentați în mod conștient. Așadar, indivizii răspund la stimuli chiar învățând ceva din experiența respectivă”(cf. Patrick A. Stewart, James N. Schubert, „Taking the Low Road with Subliminal Advertisements”, 2006) (Licența *Personaje din publicitate*).

„În lucrarea sa *The Organization of Organizational Discourse*, Craig Prichard aduce în discuție discursul, așa cum este prezentat de Norman Fairclough și editorii lui în introducerea jurnalului *Critical Discourse Studies*, drept o categorie bine stabilită în științele sociale. Autorul vorbește și despre diferențele semnificative între argumentarea discursului și demonstrația propriu-zisă. Aceste diferențe sunt în conflict, datorită diferitelor tradiții academice, teoretice și culturale care împing discursul în diferite direcții. După cum susține același autor în lucrarea evocată aici, discursul ca și concept explorează ordinea și organizarea vorbirii. Acesta, îl aduce în discuție pe John Fiske, care susține că discursul este la fel de material ca și cutitul unui chirurg și pereții unei închisori” (Licența *Retorică și manipulare*).

„În prezent, specialiștii în domeniul marketingului și-au îndreptat studiul spre crearea de alianțe în interiorul și în exteriorul organizațiilor. Marketerii povestesc tot mai des despre rolul pe care îl au furnizorii, clienții, colaboratorii și concurenții în cadrul unor eventuale alianțe sau în cadrul alianțelor deja existente. De aceea există semne de întrebare asupra modului în care firmele formează, educă și cultivă relația semnificativă de colaborare cu mediul intern sau extern și asupra modului în care acestea monitorizează fluxul în astfel de medii. Acest flux include studii de strategie care se concentrează pe modalitatea în care organizațiile exersează și evoluează prin crearea de alianțe și studii în comportamentul organizațional, centrat pe modul în care companiile se decid să intre în alianțe, să își aleagă partenerii corespunzători și să învețe că prin formarea de alianțe relațiile de colaborare evoluează în timp. Unele studii s-au focusat chiar pe analiza consecințelor relațiilor de colaborare între structurile din alianțe cu scopul de a stabili bazele unei colaborări de performanță prin intermediul unei



relații de comunicare permanente” (cf. Journal of The Academy of Marketing Science, Alliance Orientation: conceptualization, measurement and impact on market performance, summer 2006, p. 325) (Licența *Comunicarea de marketing. Tehnici și strategii*).

„În "What is Public Relations?", Johanna Fawkes atrage atenția că nu există noțiunea de „marele public”, ci de diferite „grupuri”: consumatori/clienti, furnizori, angajați, parteneri locali/naționali/internaționali, care se constituie ca „publicuri” cu nevoi și cereri diferite. Astfel, una din sarcinile de bază pe care specialiștii în relații publice trebuie să le îndeplinească este înțelegerea acestor diferențe, pentru a acționa în consecință” (Johanna Fawkes, What is public relations? în Alison Theaker, The Public Relations Handbook, Routledge, New York, 2008 p. 5).

„C. Stohl afirmă că în cadrul „câmpului de muncă global”, comunicarea „întruchipează desfășurarea dinamică a relațiilor dintre organizație și actorii implicați”, prin intermediul unui set de „constângeri culturale și sociale”, dar și de „oportunități” care în contextul acțiunii individuale sau corporatiste, produc consecințe ce se răsfrâng la nivelul respectivei organizații” (C.Stohl, Globalizing organizational communication: Convergences and divergences, in F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), The new handbook of organizational communication, Thousand Oaks, CA: Sage, 2001, p.326, apud. Marifran Mattson, Christina W. Stage, Toward an understanding of intercultural ethical dilemmas as opportunities for engagement in new millenium global organization, în Management Communication Quarterly, Vol. 15, No. 1, Sage Publications, 2001, p. 103) (Licența *Relațiile publice globale. Campanii de PR interculturale*).

## Încheiere

Fenomenul comunicării a atras atenția și a fascinat omenirea timp de milenii, implicațiile și efectele acestui fenomen complex fiind studiate în amănunt până astăzi. Cercetarea în acest domeniu este extrem de dezvoltată, atrăgând după sine numeroase conexiuni cu discipline dintre cele mai variate. Comunicarea va continua să atragă atât pe oamenii obișnuiți, cât și pe cercetători, aceștia descoperind mereu lucruri noi și interesante, care probabil nu sunt evidente la prima vedere. Unul dintre domeniile în care cercetarea din comunicare are o aplicabilitate largă este cel al relațiilor publice, considerată a fi o disciplină a științelor comunicării.

Activitatea de relații publice se sprijină pe o bază teoretică foarte serioasă și folosește din plin toate valențele care sunt acordate procesului de comunicare. Altfel spus, nimic nu este întâmplător în cadrul relațiilor publice, ci există o solidă fundamentare științifică. Toate aceste repere teoretice se concretizează în demersuri sistematice specifice, irepetabile și cu aplicabilitate contextuală. Dacă privim activitatea de relații publice ca fiind preponderent discursivă, atunci trebuie să o înțelegem atât ca producere, cât și ca receptare și analiză de discursuri. Doar o astfel de activitate complexă poate asigura o poziționare corectă față de toate publicurile avute în vedere. Întrucât comunicarea publică are un public eterogen, iar în cadrul comunicării singura regulă este că nu există reguli, comunicarea de relații publice trebuie să-și adapteze discursul în funcție de context și de tipul de public avut în vedere. Văzut ca o interfață virtuală între organizație și publicurile sale, PR-ul trebuie să realizeze o poziționare eficientă și de durată cu scopul atingerii obiectivelor propuse.

Pentru o bună poziționare, specialistul în relații publice trebuie să asigure coerența discursului organizațional, menținând un echilibru între vizibilitatea și transparența la nivelul organizației. Dedicându-se 100% binelui clientului său, PR-istul se află într-un proces continuu și dinamic de căutare a celor mai bune soluții pentru fiecare situație în care se află. Nu putem oferi reguli general valabile sau rețete aplicabile în orice situație, ci, pe baza cunoștințelor dobândite, trebuie să creem de fiecare dată strategia potrivită unei promovări adecvate poziționării alese.

Fiecare organizație se distinge prin politică, procedee, obiective și obiceiuri proprii, care alcătuiesc cultura organizației respective. Toate acestea se pun în practică prin interacțiuni

umane, la bază fiind comunicarea. Aceasta este esențială atât pentru înțelegerea organizației, cât și pentru eficiența ei.<sup>105</sup>

În calitate de activitate comunicațională, relațiile publice joacă un rol deosebit de important într-o organizație. Dacă structura de relații publice a unei organizații se deteriorează sau dispăre, atunci organizația însăși își poate pierde identitatea sau chiar ar putea dispărea. Specialistul în relații publice trebuie să modeleze diferitele publicuri ale organizației, formând imaginea publică a respectivei organizații. De asemenea, PR-istul are și menirea ca prin intermediul instrumentelor și tehnicilor de comunicare să asigure fluidizarea și optimizarea canalelor de comunicare, cu scopul de a asigura un mediu propice dezvoltării organizației, respectiv a relațiilor care o definesc.

Relațiile publice sunt considerate comunicare „cu folos”, cu folos pentru „binele casei”, al organizațiilor în care sunt condensate cele mai multe dintre activitățile sociale curente, obișnuite.<sup>106</sup> Specialiștii în relații publice fac uz de o multitudine de deprinderi de comunicare profesională și joacă un rol integrator în cadrul organizației și între organizația propriu-zisă și mediul exterior.

„Relațiile publice pot fi privite, în chip natural, din perspectiva teoriei comunicării. Plecând de la un model de bază în care organizația reprezintă sursa, iar ținta mesajului se situează la nivelul receptorilor multipli, care sunt publicurile organizației, se pot include în schemă diverse elemente sau caracteristici, în funcție de aspectele de interes sau privilegiate.”<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> Cf. Adriana Ritt, Op. Cit., pag. 54.

<sup>106</sup> Cf. Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru, Op. cit., pag. 12.

<sup>107</sup> **Ibidem**, pag. 97.

## Bibliografie

1. Abric, Jean-Claude, **Psihologia comunicării – Teorii și metode**, Traducere de Luminița și Florin Botoșineanu, Editura Polirom, Iași, 2002.
2. Borțun, Dumitru, **Semiotică. Limbaj și comunicare**, Editura SNSPA, București, 2001.
3. Borțun, Dumitru, **Bazele epistemologice ale comunicării**, Editura Ars Docendi, București, 2002.
4. Bougnoux, Daniel, **Introducere în științele comunicării**, Traducere de Violeta Vintilescu, Editura Polirom, Iași, 2000.
5. Cernat, Vasile, **Psihologia stereotipurilor**, Editura Polirom, Iași, 2005.
6. Coman, Cristina, **Relațiile publice. Principii și strategii**, Editura Polirom, Iași, 2006.
7. Coman, Cristina, **Relațiile publice: modele teoretice și studii de caz**, Editura Universității din București, București, 2009.
8. Cornelius Croitoru, **Vivat Academia**, în Revista Biblos nr. 13, Iași.
9. Coșeriu, Eugenio, **Introducere în lingvistică**, Traducere de Elena Ardeleanu și Eugenia Bojoga, Editura Echinox, Cluj-Napoca, 1999.
10. Dagenais, Bernard, **Campania de relații publice**, Traducere de Romina Surugiu și George Surugiu, Editura Polirom, Iași, 2003.
11. Dinu, Mihai, **Comunicarea – Repere fundamentale**, Editura Orizonturi, București, 2007.
12. Drăgan, Ioan, **Comunicarea – paradigme și teorii, Vol. I**, Editura RAO, București, 2007.
13. Iacob, Dumitru; Cismaru, Diana-Maria, **Relațiile publice – Eficiență prin comunicare**, Editura Comunicare.ro, București, 2003.
14. Iacob, Gheroghe, **Curs de diplomație**, Iași, 2010.
15. Jakobson, Roman, **Language in Literature**, Edited by Krystyna Pomorska and Stephen Rudy, The Belknap Press of Harvard University Press, London, 1987.
16. Lohisse, Jean, **Comunicarea – De la transmiterea mecanică la interacțiune**, Traducere de Gabriela Scurtu Ilovan, Editura Polirom, Iași, 2002.

17. Marinescu, Valentina, **Introducere în teoria comunicării – principii, modele, aplicații**, Editura Tritonic, București, 2003.
18. Mattelart, Armand; Mattelart, Michele, **Istoria teoriilor comunicării**, Traducere de Ioan Pânzaru, Editura Polirom, Iași, 2001.
19. McQail, Denis, **Comunicarea**, Traducere de Daniela Rusu, Editura Institutului European, Iași, 1999.
20. Mucchielli, Alex, **Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare**, Editura Polirom, Iași, 2002.
21. Narița, Ionel, **Relațiile publice între teorie și practică**, în volumul coordonat de Adela Rogojinaru, **Comunicare, relații publice și globalizare**, Editura Tritonic, București, 2007.
22. O'Sullivan, Tim (coord.), **Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale**, Traducere de Monica Mitarcă, Editura Polirom, Iași, 2001.
23. Pârvu, Ilie, **Filosofia comunicării**, Editura SNSPA, București, 2001.
24. Ritt, Adriana, **Comunicare și Relații publice**, Editura Universității de Vest, Timișoara, 1999.
25. Rogojinaru, Adela, **Relațiile publice – Fundamente interdisciplinare**, Editura Tritonic, București, 2005.
26. Rus, Flaviu Călin, **Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice**, Editura Institutului European, Iași, 2002.
27. Stoica, Dan, **Logică și limbaj – instanțieri în spațiul cultural francez**, Editura Edit DAN, Iași, 2000.
28. Stoica, Dan, **Comunicare publică. Relații publice**, Editura Universității „Al.I.Cuza”, Iași, 2004.
29. Stoica, Dan, **Capcane**, în *Studia Universitatis Babeș-Bolyai. Seria Ephemeres*, Nr. 2/2008.
30. Stoica, Dan, Berneagă, Mihaela, **În apărarea unui model: modelul Jakobson**, în volumul coordonat de Melentina Toma, **Paradigma analizei de tip situațional în câmpul socio-umanului**, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2009.
31. Stulber, Hans Werner, **Relațiile publice, între teorie și practică. Principalele paradigme**, în volumul coordonat de Delia Cristina Balaban și Flaviu Călin Rus, **PR**

**trend – Teorie și practică în publicitate și relații publice**, Editura Tritonic, București, 2007.

32. Șerb, Stancu, **Relații publice și comunicare**, Editura Teora, București, 1999.
33. Teodorescu, Gheorghe, **Comunicare și opinie publică**, Editura Universității „Al. I. Cuza”, Iași, 1995.
34. Tran, Vasile; Stănciugelu, Irina, **Teoria proceselor de comunicare**, Editura Comunicare.ro, București, 2001.
35. Zemor, Pierre, **Comunicarea publică**, Traducere de Margareta Samoilă și Ion Ionescu, Editura Institutului European, Iași, 2003.

## Declarație

Subsemnatul Parfeni Mihai Mădălin, student în anul III la Facultatea de Litere din cadrul Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, candidat la titlul de licențiat în Jurnalism și Științe ale comunicării, declar că pentru pregătirea lucrării: *Cercetarea în domeniul comunicării și PR-ul*, pe care o prezint ca teză de licență la disciplina *Comunicare publică. Relații publice*, n-am folosit alte lucrări în afară de cele menționate în notele de subsol și în lista bibliografică și că lucrarea nu este plagiată, ci îmi aparține în totalitate.

Data

21 iunie 2013

Semnătura

Mihai Parfeni