

1) Conceptul de comunicare

- Comunicarea ca aspirație trimite la fundamentul oricărei experiențe umane (D. Wolton, *Despre comunicare*, 1997)
- Comunicarea – omniprezentă în viața socială (D. McQuail, *Comunicarea*, 1999)
- „Deși vorbim adesea de societate ca și când aceasta ar fi o structură statică, definită de tradiție, într-un sens mai intim, ea este o rețea extrem de complexă de înțelegeri parțiale sau complete între membrii unităților organizaționale de orice anvergură (...). Numai în aparență societatea este o sumă statică de instituții sociale; în realitate, ea este reanimată sau reafirmată creator în fiecare zi de acte particulare de natură comunicativă care au loc între indivizii ce o alcătuiesc... orice structură culturală, orice act individual care țin de comportamentul social implică, într-un sens explicit sau implicit, comunicare” (D. McQuail, 1999).

2) Perspective asupra comunicării

- Comunicarea ca proces de transmitere
- Comunicarea ca proces de receptare
- Intenționalitatea
- Comunicarea – proces linear/circular și interactiv
- Comunicarea ca efect sau cauză a unei anumite mulțimi de relații sociale și structuri interacționale
- Comunicarea – sursă de ordine, unitate și coeziune
- Comunicarea – cauză de schimbare, fragmentare și conflict

3) Definiții ale comunicării

- **Simboluri/Vorbire/Limbaj** *Comunicarea este schimbul verbal de gânduri ori idei* (Hoben, 1954)
- **Înțelegere** *Comunicarea este procesul prin care îi înțelegem pe ceilalți și prin care ne silim în schimb să fim înțeleși de ei. Este dinamică, se schimbă în continuu și evoluează în funcție de situație* (Andersen, 1959)
- **Interacțiune/Relație/Proces social** *Interacțiunea, chiar și la nivel biologic, este un fel de comunicare; altfel, nu ar putea avea loc acte comune* (Mead, 1963)
- **Reducerea incertitudinii** *Comunicarea se naște din nevoia de a reduce incertitudinea, de a acționa efectiv, de a apăra sau întări eul* (Barnlund, 1964)
- **Proces** *Comunicarea: transmitere de informații, idei, emoții, priceperi etc. cu ajutorul simbolurilor – cuvinte, imagini, tabele etc. Acest act sau proces de transmitere este numit îndeobște comunicare* (Berelson & Steiner, 1964)

- **Transfer/Transmitere/Schimb** ...*ideea a ceva care este transmis de la un lucru sau persoană la alt lucru sau persoană. Folosim cuvântul „comunicare” uneori pentru a ne referi la ceea ce este astfel transmis, alteori la mijloacele prin care este transmis, alteori la întregul proces. De multe ori, ceea ce este astfel transmis este împărtășit mai departe... se ajunge astfel la participare, așa cum, în sens se spune despre persoanele religioase că comunică* (Ayer, 1955)
- **Legătură/Unire** *Comunicarea este procesul care leagă între ele părți discontinue ale lumii vii* (Ruesch 1957)
- **Punere în comun** *Comunicarea este un proces prin care ceea ce era monopolul unei/unor persoane devine comun pentru două sau mai multe persoane* (Gode, 1959)
- **Schimbare de comportament/Răspuns/Schimbare** *Comunicarea este răspunsul (...) unui organism la un stimul* (Stevens, 1950)
- **Intenție** *În esență, comunicarea are ca interes central acele situații comportamentale în care o sursă transmite un mesaj unui receptor cu intenția conștientă de a afecta comportamentul acestuia* (Miller, 1966)
- **Putere** ... *comunicarea este mecanismul prin care este exercitată puterea* (Schacter, 1951)

4) Definiție de lucru

Comunicarea este procesul relațional prin care se creează și interpretează mesaje ce pot suscita un răspuns .

5) Elementele comunicării

- **Emițător:** construiește/inventează conținutul și forma mesajului; face o alegere conștientă cu privire la acestea
- **Receptor** – interpretează mesajele
- (Școala funcționalistă – R mai influent decât E prin capacitatea de a selecta și de a utiliza în moduri variate mesajele venite de la E; capacitatea sa de a selecta și de a reacționa determină finalmente alegerile și direcționările mesajelor concepute de emițător)
- **Mesaj** – esențial
- **Proces relațional** (între două sau mai multe persoane+afectează natura relațiilor dintre acestea)
- **Mesaje** → **răspuns** – dacă mesajul nu trezește o reacție cognitivă/emoțională/comportamentală, atunci ≠ comunicare)

6) Conceptul de teorie – definiții

6.1 Definiție de lucru: **Ansamblu sistematic de idei, de ipoteze, de legi și concepte care descriu și explică fapte sau evenimente privind anumite domenii sau categorii de fenomene/ Formă superioară a cunoașterii științifice care mijlocește reflectarea realității.**

6.2 Metafore ale teoriilor:

Năvod, Lentile/lupe, **Hărți (teritorii obiective și subiective)**

6.3 Clydesdale

- **Abordare obiectivă:** adevărul este unic și accesibil prin observație senzorială directă; relații de tip cauză-efect (ex.: ce corelație există între cantitatea de bere vândută și expunerea oamenilor la această reclamă)
- **Abordare interpretativă:** efortul lingvistic de a atribui înțeles sau valoare textelor comunicative; există înțelesuri și adevăruri multiple (ex.: arhetipul mitic naștere-moarte-renăștere)

6.4 Teorii obiective/interpretative

- Raportare diferită la **adevăr/epistemologie** (=studiul originilor, naturii, metodelor și limitelor cunoașterii) și la **natura umană**
- **Valori și scopuri diferite**

Concept / teorie	Obiective	Interpretări
Epistemologie/Adevăr	Adevărul este unic. Există o realitate exterioară, unică, atemporală, care nu depinde de condiții locale și care așteaptă să fie descoperită prin cele cinci simțuri. Teoria - oglindă sau năvod. Odată descoperit și validat, un principiu va continua să fie adevărat atât vreme cât condițiile vor rămâne relativ aceleași.	Adevărul e construit social, prin comunicare. Limbajul creează realități sociale în mișcare, mai degrabă decât să reveleze sau să reprezinte principii fixe sau relații într-o lume care nu se schimbă. Cunoașterea este văzută dintr-un anumit punct de vedere (standpoint). Textele nu se interpretează niciodată singure și pot avea înțelesuri multiple. Adevărul este în mare parte subiectiv – înțelesul este în mare măsură interpretativ.

Concepte / teorii	Obiective	Interpretări
Natura umană	Determinism (tot ce facem/suntem este rezultatul eredității) „Am fost nevoit să“ Behaviorism: comportamentul individului este un răspuns la stimuli (la forțe exterioare care nu depind de el)	Liber arbitru (tot ce facem/suntem este rezultatul propriilor alegeri) „Am decis să“ Oamenii sunt agenți liberi, care decid să reacționeze diferit în circumstanțe identice

Concepte / teorii	Obiective	Interpretări
Valori	Obiectivitate, detașare, neutralitate Valorile personale nu trebuie să pervertească realitatea sau să ducă la confuzia între ceea ce este și ceea ce se crede că ar trebui să fie Date empirice care să susțină afirmațiile Eficacitate (transmiterea cu succes a unor informații/idei/înțelesuri)	Subiectivitate, implicare Cunoașterea nu e niciodată neutră Afirmarea tuturor punctelor de vedere Participare (toate punctele de vedere să participe la luarea unei decizii) Diferențe, opoziție, independență

Concepte / teorii	Obiective	Interpretări
Scop	Legi universale ale comportamentului uman, care acoperă o varietate de situații	Interpretează mesaje în contexte specifice

	Obiective	Interpretative
Metode	Cercetare cantitativă Numere/Cantități Experimentul Chestionarul	Cercetare calitativă Texte/Limbaj Analiza de text Etnografia (observație participativă)

7) Tipuri de comunicare

- Comunicare interpersonală
- Comunicare de grup și publică
- Comunicare de masă
- Comunicare interculturală

TEORIA COMUNICĂRII- CURS III (29.10.2014)

1) Direcții în teoria comunicării

1.1 Direcția socio-psihologică

- există adevăruri despre comunicare care pot fi descoperite prin observație sistematică
- se caută relații de tip cauză-efect, care vor prezice rezultatele comunicării umane
- este cea mai prolifică
- experimente controlate (studii empirice longitudinale)
- *Ex: studiul despre prietenie*

1.2 Direcția retorică

Retorică – arta de a folosi toate mijloacele disponibile de persuasiune în vorbirea în public, concentrându-ne pe direcțiile de argumentare, pe organizarea ideilor și folosirea limbajului (Cicero, Quintilian, Platon, Aristotel etc.).

Principii:

- Vorbirea îi deosebește pe oameni de animale (Cicero: doar comunicarea orală are puterea de a smulge omenirea din existența ei barbară și de a stabili comunități cu drepturi cetățenești
- Încrederea că discursul public, rostit în cadrul unui forum democratic, e o cale mai eficientă de rezolvare a problemelor politice decât decretele sau forța
- Antrenamentul oratoric = esențial pentru educarea unui lider
- Accentuarea frumuseții și a puterii limbajului de a emoționa oamenii și de a-i îndemna la acțiune

1.3 Direcția semiotică

1.4 Direcția socio-culturală

(Edward Sapir & Benjamin Lee Worf) – limbajul ne structurează felul în care percepem realitatea; când vorbim, producem și reproducem cultura din care facem parte

Continuatorii lor – realitatea este produsă, menținută și transformată prin procesul de comunicare. Persoanele care interacționează în conversație își construiesc împreună propriile universuri sociale

1.5 Direcția critică

Teoria critică- Școala de la Frankfurt – critică îndeosebi industria divertismentului (TV, film, muzică, ziare etc.), deoarece reproduce ideologia dominantă a unei culturi și îi distrage pe oameni de la a-și da seama că, în societate, puterea este distribuită în mod inegal

1.6 Direcția fenomenologică

Fenomenologie – analiza deliberată a experienței cotidiene din punctul de vedere al persoanei care o trăiește; posibilitatea înțelegerii sinelui și a celuilalt (Husserl))

- Percepția indivizilor asupra propriei existențe și interpretarea pe care o oferă propriei lor experiențe
- Pentru fenomenologiști, povestea unui individ este mult mai importantă decât orice ipoteză de cercetare sau axiomă de comunicare.

1.7 Direcția matematică

- problemele comunicării → anexate de către științele de inspirație matematică și fizică
- Lipsesc problemele sensului, intenționalității și inter-înțelegerii proprii comunicării umane
- **Comunicarea = transmitere de informații; proces cuantificabil**

2) Teoria matematică a comunicării

- una dintre principalele surse din care s-au dezvoltat studiile comunicării
- perspectivă matematică și tehnică asupra comunicării

“Modelul Shannon și Weaver” (Claude Elwood Shannon și Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, 1949)

- C. Shannon – elev al lui Norbert Wiener (1894-1964), întemeietorul ciberneticii (*Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*, 1948)
- cercetări conduse în timpul celui de-al doilea Război Mondial, în laboratoarele companiei de telefonie Bell
- **rezolvarea unei probleme tehnice: fidelitatea și acuratețea transmiterii diferitelor tipuri de semnale de la E la R → elaborarea unei metode de utilizare cu maximum de eficiență a canalelor de comunicare (ignoră problema semnificației)**
- **Concepte-cheie: mediu, canal, transmițător, receptor, zgomot (redundanță și entropie), feedback**
- Principalele canale: cablul telefonic și undele radio (dar S&W pretind că modelul lor e aplicabil întregului câmp al comunicării umane)
- O teorie care să abordeze problema transmiterii unei cantități maxime de informație printr-un canal dat și a măsurării capacității fiecărui canal de a purta informație

- Comunicarea = un proces linear, simplu, prin care se transmite o informație (mai precis, un semnal) de la un E la un R, prin intermediul unui canal
- Comunicarea=informație=transmitere de semnale
- **Sursa** = persoana care ia decizia de a transmite mesajul (selectează unul din mai multe posibile)
- **Mesajul selecționat** → transformat de către transmitător într-un semnal → transmis prin intermediul canalului la receptor (loc marginal în teoria matematică)
- **Emițător/Mijloace de comunicare** → convertesc mesajul în semnale adecvate pentru canalul ce urmează a fi utilizat
- **Semnalul** → forma fizică a unui mesaj (unde sonore, unde luminoase, impulsurile electrice, atingerea ca semnal tactil)
- **Canalul** → mijlocul de transmitere a semnalului de la E la R
- **Receptorul** → face operația de a reconstitui mesajul din semnalele primite
- **Destinatarul** → persoana (persoanele) pentru care mesajul este conceput și transmis
- **Conversație**
sursa = creierul locutorului
transmițătorul=vocea
canalul=unde vocale
receptorul=urecheainterlocutorului destinatarul=interlocutorul
- **Nucleul central al teoriei matematice: acuratețea și eficiența transmiterii semnalelor (a auzi clar vocea celui care vorbește la telefon sau la radio etc.)**
- **Contează să percepem suficient de clar semnalele transmise pentru ca mesajul să fie bine receptat (adică să nu dea naștere unor interpretări multiple sau incerte). Principala preocupare – eliminarea zgomotului tehnic sau mecanic (nivelul A)**
- **Zgomotul** = ceva care nu este intenționat de către sursă și se adaugă semnalului, pe traseul transmitere-receptare (distorsionare a sunetului, pârlături, purici pe ecranul TV)
- **Zgomotul** – orice lucru care face semnalul mai greu de decodificat cu precizie/orice semnal recepționat care nu a fost transmis de sursă (de ex., un scaun care ne incomodează la citit)
- **Zgomot mecanic/Zgomot semantic**
- **Zgomot semantic:** orice distorsionare a înțelesului care apare în procesul comunicării și nu este intenționată de sursă, dar afectează receptarea mesajului la destinație
Jargon
Limba prețioasă, ermetică, criptică
Ezoterism
Tonul emfatic sau afectat al vocii
Intervențiile impestive într-o dezbatere/discuție
- Zgomotul duce întotdeauna la confuzii cu privire la intenția E, limitând cantitatea de info ce poate fi transmisă într-un interval de timp. Dorința de a depăși pb. legate de zgomot → concepte fdm: **informație, redundanță, entropie**

- Informația $\neq$ conținutul mesajului $\neq$ semnificație
= o măsură a predictibilității semnalului, adică numărul de posibilități deschise pentru E și R
→ număr de biți conținuți (un bit= cantitatea de informație necesară pentru reducerea incertitudinii la jumătate; unitate de măsură a info., ca l, kg etc.))
→ cu cât predictibilitatea e mai mare, cu atât scade cantitatea de informație
→ reduce incertitudinea (ex.: la librărie)
→ nivelul B, problematic
- **Ideea fundamentală a lui Shannon:** un mesaj, având o slabă probabilitate (deci o mare imprevizibilitate) este mai informativ pentru că e mai neașteptat. El conține mai multă informație decât un mesaj previzibil
- **Informația** – ceea ce reduce, prin transmiterea de semnale, ignoranța și incertitudinea privind starea unei situații date și mărește capacitatea de organizare, structurare și funcționare a unui sistem dat
- Noțiunile de **predictibilitate și alegere** sunt vitale pentru înțelegerea comunicării → **redundanță și entropie**
- **Redundanță**=ceea ce este predictibil sau convențional într-un mesaj (“predictibilitate structurată într-un mesaj sau text, cu scopul de a facilita decodarea sa corectă, ori pentru a întări legăturile sociale dintre indivizi sau pentru amândouă” (O’ Sullivan, 2001)
- Expresia unei mari predictibilități
- **Entropia**=opusul redundanței (o măsură a stării de incertitudine sau de dezordine a unei situații. Ține de gradul libertății de alegere a elementelor de informație. Într-un mesaj foarte structurat, gradul alegerii e slab → o cantitate redusă de informație)
- Rezultatul unei predictibilități reduse
- Un mesaj cu predictibilitate mică este entropic și profund informativ
- Un mesaj cu predictibilitate mare este redundant și puțin informativ (culoarea roșie a semaforului conține 0 biți de informație)
- **Redundanța:** vitală pentru comunicare
(“Bună ziua! Ce mai faci?” – redundant, dar vital pentru comunicare)
- **Redundanța** are două funcții: tehnică și menținerea/crearea relațiilor sociale
- Redundanța ca instrument tehnic (cum pot fi depășite problemele practice ale comunicării):
 - ajută la acuratețea decodării
 - furnizează un instrument de control care ne ajută să identificăm erorile
 - convenția
- Dimensiunea socială a redundanței (funcția fatică - ținerea laolaltă a unei comunități/societăți)
- Entropia – impredictibilitate maximă
- **Redundanța** = (în general), o forță care operează pentru păstrarea statu-quo-ului și împotriva schimbării

- **Entropia** = mai puțin confortabilă, mai stimulativă, însă mai greu de comunicat în mod eficient
- **Canalul** = mijlocul fizic prin care e transmis semnalul
- **Principalele canale** = undele de lumină, undele sonore, undele radio, cablurile telefonice, sistemul nervos etc.
- **Codul** – sistem de reguli după care semnele (semnalele) se organizează pentru a produce înțelesuri și, totodată, un sistem de semnificare comun membrilor unei culturi sau subculturi
- Format din: **semne** (de ex.: semnale fizice care “stau” în locul a altceva decât sine) + **reguli și convenții** care stabilesc cum și în ce contexte pot fi utilizate semnele
- Natura codurilor transmise de canal → determinată de caracteristicile acestuia (telefon – limbaj verbal și paraverbal: intonație, accent, volum etc.)
- **Feedback-ul** (elaborat de Norbert Wiener)
- Teoria cibernetică (“cârmaci”) = comunicarea umană este analoagă unui dispozitiv de comunicare între mașini capabile să transmită și să interpreteze ordine (să reacționeze la semnalele primite)
- Funcție principală: îl ajută pe comunicator să își ajusteze mesajul la nevoile și răspunsurile R
- R – se simte implicat în comunicare (a fi conștienți că E ia în considerare răspunsul nostru ne face să acceptăm mai ușor mesajul; imposibilitatea exprimării unui răspuns ar putea duce la apariția unor frustrări care ar cauza un zgomot atât de mare, încât mesajul s-ar putea pierde)
- Nu se distruge linearitatea modelului; prin feedback, procesul de transmitere a mesajului devine mai eficient
- Uniliaritatea comunicării – transfer ordonat de informații
- Succesiune de evenimente structurate secvențial
- Raționalitatea și intenționalitatea comunicatorului
- Posibilitatea definirii unor criterii de eficiență a comunicării (destinatarul a perceput rapid și integral mesajul, l-a decodificat corect etc.)
- Comunicarea= proces uniliar și unidirecțional
- Definiere referențială directă a mesajului – a conținutului comunicării (conținutul = referința prin care informația trimite la un obiect-eveniment din mediul comunicatorului și receptorului, referentul informației)
- **Informația:**
 - Capacitatea ființei umane de a crea, transforma, structura, codifica și decodifica semnale, semne și mesaje
 - Capacitatea oamenilor de a la învăța, manipula și consuma
 - Omul ca ființă comunicatoare, capabilă să producă, să consume informație și să reacționeze la aceasta

3) Alte modele ale comunicării

- **Modelul lui Gerbner (1956)**
- **Modelul lui Lasswell (1948)**

4) **Modelul lui Newcomb (1953)** – primul model care cuprinde și rolul comunicării în societate sau în relațiile sociale

- Acest rol = menținerea echilibrului în interiorul sistemului social
- **A și B = comunicatorul și receptorul** (indivizi, managerul, sindicalişti, guvernul și cetățenii etc. **X = o parte a mediului lor social. ABX = sistem** (relații interne interdependente; dacă A se schimbă, și B și X se schimbă; dacă A își schimbă relația cu X, și B va tb. să își schimbe relația cu A sau cu X)

5) **Modelul lui Jakobson (1960)**

- între școala matematică și cea semiotică)

TEORIA COMUNICĂRII- CURS IV (05.11.2014)

1) Direcția semiotică

- **Semiotica** – moment cheie în depășirea modelului matematic al comunicării
- Definirea comunicării într-un mod nou, ca proces de generare, construire, transmitere și receptare a semnificațiilor
- Semioticienii – lingviști și teoreticieni ai textului literar
- **Școala semiotică**: comunicarea ca generare de înțeles prin mesaje
- Refondarea științelor comunicării (deși semiotica a apărut înaintea modelelor matematice ale comunicării)
- Principiul de bază al gândirii semiotice: „Omul trăiește nu printre lucruri, ci într-o pădure de simboluri”, unde reprezentările compun sub privirea sa o ordine familiară
- Imperiul semnelor = semiosferă = imperiul culturii în general, ansamblu de reprezentări și de conduite prin care învăluim, corectăm și stăpânim natura
- Semiotica descifrează nu doar lumea semnelor, ci explică și procesele de comunicare; prin noțiunea de „semnificare” deschide calea spre lectura și producerea realității
- Înțelesul = proces activ (creat, generat, negociat); se poate schimba în timp
- Negocierea = schimb bazat pe concesiile între individ și mesaj
- **Cuvinte-cheie: semn, semnificație, icon, indice, denotație, conotație**
- Pentru a comunica, trebuie să compunem mesaje alcătuite din semne
- Receptorul → crearea unui înțeles care să aibă legătură cu înțelesul transmis de emițător → importanța folosirii unor coduri similare
- **Modele de comunicare structurale** nu presupun o serie de etape/stadii prin care să treacă un mesaj, ci se concentrează pe un set structurat de relații prin care un mesaj ajunge să semnifice ceva (cum un semn pe hârtie sau sunet din aer devine **mesaj**)
- **Important**: crearea de înțeles și relațiile dintre elemente

2) Semiotica

- **Studiul semnelor și al modului în care funcționează acestea**. Trei domenii de studiu:
 - **Semnul în sine** (tipurile de semne, moduri de a purta înțeles, raportare la indivizii care le folosesc. Semnele=constructe umane, pot fi înțelese doar în termenii utilizărilor pe care le dau oamenii)

- **Codurile sau sistemele în care sunt organizate semnele** (modul în care o serie de coduri s-au dezvoltat pentru a răspunde nevoilor unei societăți sau culturi/a exploata canalele de comunicare disponibile)
- **Cultura** în cadrul căreia operează sistemele și codurile (depinde de acestea pentru propria existență și formă)
- Deosebire față de modele lineare: **concentrare pe mesaj și pe statutul receptorului**
- Receptor: rol mai activ decât în modele lineare
- Receptor - „cititor” (chiar de pictură sau fotografie)
- „Cititorul” – activitate intensă, determinată cultural; contribuie la crearea înțelesului (propriile experiențe, emoții, atitudini)

3) Modele semiotice

- Trei elemente implicate în studiul înțelesului: **semnul; la ce se referă; utilizatorul**
- **Semnul** – fizic, perceptibil prin simțuri; se referă la altceva decât la sine însuși; depinde de recunoașterea, de către utilizatori, a faptului că e semn (lobul urechii – liciție; Kems; cuvântul pe hârtie sau sonor)
- **Semnele – rol vital în reprezentarea lumii, în cunoaștere și comunicare**
 - Lărgesc percepțiile, fiind îndepărtate de noi în spațiu și timp; altfel, universul nostru s-ar limita la aici și acum
 - Element esențial în stocarea cunoștințelor, a informației
 - Pe ele se bazează capacitatea noastră de a asocia o realitate cu ceea ce o reprezintă și deci de a comunica
- *„Datorită semnelor umane, care permit schimbul, acumularea și transmiterea experienței și a cunoașterii, societățile umane au putut dezvolta culturi definite și au putut să-și făurească istoria; ele pot să evolueze, ca și indivizii care le compun (deosebit de furnici, spre exemplu, care sunt integral condiționate biologic și condamnate la repetiție” (G. Willet, 1992)*
- **Semnele – reprezentare teoretică a naturii – utilizarea și controlul forțelor acesteia**
- **Semioză (semiosis) = generarea și comunicarea înțelesurilor**
- **Două modele fundamentale:** Charles Sanders Peirce (1839-1914) și F. de Saussure (1857-1913) (fondatorii semioticii)

4) Modelul lui Peirce

- Înțelegerea experienței umane și a lumii înconjurătoare; modul în care semnul se leagă de obiect
- Interes pentru **înțeles**, aflat în **relația structurală dintre semne, oameni și obiecte**
- Semnul, obiectul la care referă și cel care îl utilizează = cele trei vârfuri ale unui triunghi (schema I)
- (Un **semn** se referă la altceva decât la sine, anume la un **obiect**, și este înțeles de cineva, adică are un efect în mintea celui care îl folosește=**interpretant**)

- Interpretant=„efect de semnificare corectă” (concept mental produs atât de către semn, cât și de experiența referitoare la obiect pe care o are cel care folosește semnul → Cuvintele pot varia în anumite limite, stabilite de convenții sociale → Decodarea = proces la fel de activ și de creativ ca și codificarea)
- Peirce: „*Un semn este ceva care înlocuiește ceva pentru cineva, într-un sens anume sau referitor la o anumită calitate. El se adresează cuiva, adică creează în mintea acelei persoane un semn echivalent sau poate un semn mai dezvoltat. Semnul pe care îl creează, eu îl numesc interpretantul primului semn. Semnul înlocuiește ceva, și anume obiectul său*”
- **Interpretantul** = concept mental produs atât de semn, cât și de experiența referitoare la obiect al celui care utilizează semnul

5) Modelul lui Saussure

- **F. de Saussure:** întemeietorul lingvisticii moderne; limba este „cel mai important dintre sistemele de semnificare”; a construit primul proiect al unei teorii generale a sistemelor de semnificații
- **Interes pentru limbaj; modul în care semnele se leagă de alte semne**
- În analiza comunicării, se poate da prioritate:
 - realităților (lucrurilor) – se pune în lumină valoarea informativă a mesajului (științele)
 - psihicului, gândirii (ideilor) – intenționalitate, motivație, reprezentări
 - **limbajului (cuvintelor)** – dublă funcție: gândim cu ele și comunicăm prin intermediul lor. Cuvintele sunt mai mult decât simple reflectări ale realității: ele creează realitatea ordonată și inteligibilă
- **Dubla situație sau dimensiune a mesajului:** 1) **element al circuitului comunicațional** (o informație care circulă între doi poli); 2) **element al unui proces de reprezentare** (intermediar între o realitate și imaginea ei) (schema II)
- Se concentrează pe **semn** = obiect fizic (**semnificant**) cu înțeles (**semnificat**)
- **Semnificant** = imaginea semnului așa cum o percepem (cuvântul pe hârtie)
- **Semnificat** = conceptul mental la care se referă semnificantul, mai mult sau mai puțin comun membrilor aceleiași culturi
- **Semnul lingvistic** (cuvântul, scris sau rostit) unește nu un lucru și un nume, ci un **concept** (semnificat) și o **imagine acustică** (cuvântul rostit, scris, semnificantul)
- Semnul se leagă de realitate doar prin intermediul conceptelor celor care îl folosesc, de unde diferențele de reprezentare
- Saussure – mai puțin preocupat de relația cu obiectul/înțelesul extern, numit semnificație (schema III)
- Relația dintre concept și realitatea fizică = semnificație (felul în care dăm înțeles lumii, în care o înțelegem)
- **Semnificantii și semnificații = produsele unei culturi particulare**
- **Cum semnifică semnele? Cum se formează înțelesul?**

- Prin relație cu celelalte semne (felul în care se diferențiază de acestea: bărbat = non-animal, non-băiat etc.)
- Înțelesul e mai bine determinat de relația unui semn cu altul, decât de relația semnificatului cu realitatea exterioară
- Semnificații – concepte mentale utilizate pentru a împărți realitatea și a o subsuma unor categorii, astfel încât să o putem înțelege
- Granițele dintre o categorie și alta sunt artificiale, nenaturale
- Semnificații sunt construiți de oameni și determinați de cultura/subcultura căreia îi aparțin (**nu sunt universali**)

6) Categorii de semne – Peirce

- Peirce: icon, indice, simbol (Fiske, p. 70)

*„Orice semn este determinat de obiectul său, fie, în primul rând, prin aceea că împărtășește caracterul obiectului, când numesc semnul **Icon**; fie, în al doilea rând, prin aceea că este conectat realmente, în existența sa individuală, la obiectul individual, când numesc semnul **Indice**; fie, în al treilea rând, prin certitudinea mai mare sau mai mică cu care va fi interpretat ca denotând obiectul ca urmare a unui obicei... când numesc semnul un **Simbol**”*

- **Iconi** (asemănarea cu obiectul)
 - fotografiile, hărțile, semnele toaletă bărbați/femei
 - onomatopeele
- **Indice** (legătură existențială directă cu obiectul)
 - fumul (foc), strănut (răceală)
- **Simbol** (legătura cu obiectul ține de convenție, acord, regulă)
 - cuvintele, cifrele, Crucea Roșie
- Caricatura p. 72-73
 - Față iconică (forma e determinată de înfățișarea obiectului – Asquith)
 - Postura fizică – indice al atitudinii emoționale
 - Burta – indice al prosperității

7) Categorii de semne – Saussure

- Saussure trimite în plan secund semnificația (relația dintre semnificat și realitate, sau dintre semnul peircian și obiect)
- Se preocupă îndeosebi de relația dintre semnificat și semnificant și de relația dintre un semn și celelalte semne din sistem
- Nu îl preocupă utilizatorul – nu folosește termenul de „efect” pentru a face legătura dintre semnificant și semnificat
- Zona din realitate sau de experiență la care se referă oricare dintre semnificații, adică semnificația semnului, este determinată nu de natura acelei realități sau experiențe, ci de granițele semnificațiilor intercorelați în sistem
- Termeni cheie: **arbitrar, iconic, motivație, constrângere**

- **Natura arbitrară a semnului lingvistic** – ideea centrală a studiilor lui Saussure: nu există în mod necesar o legătură între semnificant și semnificat; relația dintre ele e determinată de o convenție, regulă sau acord între utilizatori
- **Relații iconice între semne** (semnificantul arată sau sună ca semnificatul) (icon – Peirce)
- **Relații arbitrară între semne** (legate prin acordul între utilizatori) (simbol – Peirce)
- **Motivație și constrângere** – măsura în care semnificatul determină semnificantul (o fotografie a unui bărbat = puternic motivată – seamănă cu bărbatul; un semn puternic motivat e foarte iconic; o caricatură e mai puțin motivată/iconică). Cuvântul bărbat sau semnul caracteristic=arbitrară, nemotivate).
- **Constrângere** – influența pe care semnificatul o exercită asupra semnificantului. Cu cât un semn e mai motivat, cu atât semnificantul va fi mai constrâns de către semnificat
- Cu cât un semn e mai puțin motivat, cu atât e mai important să cunoaștem **convențiile** împărtășite de utilizatorii lui

8) Convențiile

- mare varietate de roluri în comunicare și semnificare
- La nivel formal – poate descrie regulile după care funcționează semnele arbitrară (PISICĂ=patruped, nu haină; PISICA VÂNEAZĂ ȘOARECI – subiectul acționează asupra CD; -i=plural)
- La nivel mai puțin formal – experiența (imaginile care se derulează cu viteza mai mică la TV (analiza unui succes/eșec)
- **Convenția=dimensiunea socială a semnului**; esențială pentru înțelegerea oricărui semn, oricât de iconic sau indicial ar fi. Este acordul stabilit între utilizatori referitor la folosirea adecvată a semnului și la reacțiile la semn
- **Semne arbitrară/iconice – Simboluri/indici (fig. 4 – exerciții cu ilustrația p. 78 – de aranjat în ordinea gradului de motivare)**

9) Organizarea semnelor (Saussure)

- **Două tipuri de relații pe care le poate avea un semn cu alt semn: paradigmă și sintagmă**
- **Paradigmă= un set de semne din care e ales cel pe care îl vom folosi** (set pentru semne rutiere: triunghi, pătrat, cerc; vocabularul; categoriile gramaticale, culorile etc.)
- **Sintagmă=mesajul compus din semnele alese** (propoziția)
- **Toate mesajele implică selecția (dintr-o paradigmă) și combinația (într-o sintagmă)**

9.1 Paradigmă: caracteristici

- Toate unitățile sale trebuie să aibă ceva în comun
- Fiecare unitate trebuie să se distingă net de celelalte unități din paradigmă (atât dpdv al semnificantului, cât și al semnificatului; mijloacele prin care distingem un semnificant de altul se numesc **trăsături distinctive**)

- Alegeri paradigmatică: înțelesul unității alese de noi e determinat mai ales de înțelesurile celor pe care nu le-am ales

9.2 Sintagmă: combinație de unități

- Reguli prin care se face combinația de unități (sintaxă, melodie, bun simț, modă etc.)
- Într-o sintagmă, semnul ales poate fi afectat de relația sa cu alte semne; înțelesul său e determinat parțial de relația cu alte semne din sintagmă

10) Semiotica

- *„Studiul înțelesurilor, al modului în care sensurile sunt legate de lucrurile pe care le desemnează, al motivelor și al modului în care sunt ele legate de acestea. Primul principiu al semioticii constă în faptul că nu există nici o legătură naturală între un lucru (fie el un sunet, o imagine sau masa din bucătărie) și sensul acestuia (conceptele folosite de noi ca să-l înțelegem). Acest sens este considerat mai curând drept produsul relației noastre cu lucrul respectiv, al statutului deținut de noi în lume” (J. Lewis, în Drăgan, p. 215)*
- *„În semiotică, procesul de construire a sensului se numește semnificație. Acesta este procesul în cadrul căruia este interpretat lucrul sau semnificantul (...) pe care îl vedem, îl auzim sau la care participăm. Această interpretare nu este naturală, ci învățată, implicând atașarea unui concept – sau semnificat – pentru lucrul respectiv. (...) Semnificantul (lucrul) + semnificatul (concept) reprezintă semnul” (J. Lewis, în Drăgan, p. 215)*
- Trăsături fundamentale ale semnificației: polisemie, ambiguitate → caracter deschis, construit socio-cultural al proceselor de semnificare/interpretare

11) Umberto Eco

- *Tratat de semiotică*
- *Le signe*
- *Lector in fabula*
- Accepțiune largită a ideii de semn – deschidere spre comunicare și social
- Semiotica – să dezvăluie cum utilizează o societate semnele pentru a informa, a minți, a convinge, a domina
- Invazia semnelor – nu e caracteristică doar societății moderne (lumini, reclame etc.)
- Chiar și un țăran e înconjurat de semne (își calculează timpul după soare, anotimpuri etc.)
- *„Dar semnele nu sunt fenomene naturale, ci sociale: țăranul trăiește într-o lume de semne nu pentru că trăiește în natură, ci deoarece chiar atunci când e singur trăiește în societate; această societate rurală nu s-ar fi constituit și nu ar fi supraviețuit dacă ea nu ar fi elaborat propriile coduri de interpretare a datelor naturale, care astfel devin culturale”*

12) Codurile

- Sisteme în care sunt organizate semnele, guvernate de toți membri respectivei comunități/societăți
- Studiul codurilor accentuează dimensiunea socială a comunicării
- **Coduri reprezentationale** – produc texte (mesaje cu existență autonomă); compuse din semne iconice și simbolice
- **Coduri prezentaționale** – indiciale (nu se pot referi la ceva diferite de ele însele sau de cel care le codifică). Indică aspecte referitoare la codificator și la situația socială a acestuia

12.1 Coduri prezentaționale

- Comunicarea non verbală (gesturi, mimică, inflexiunile vocii)
- Pot transmite mesaje doar despre contextul prezent (aici și acum)
- Roluri:
 - Informație indicială despre vorbitor
 - Managementul interacțiunii
- **Contactul corporal** (variază cel mai mult în funcție de cultură – exemple)
- **Proximitatea** (până la 1m – spațiu intim; până la 2.5 m – spațiu personal; peste 2.5 m – spațiu semi-public etc.)
- **Orientarea** (cum ne poziționăm unii față de alții: a sta față în față: intimitate sau agresivitate)
- **Aspect** (controlabil sau incontrollabil) (mesaje despre statut social, personalitate, conformare/neconformare la reguli sociale)
- **Mișcările capului**
- **Expresia facială**
- **Gesturile (kinezica)**
- **Postura**
- **Mișcările ochilor și contactul vizual**
- **Aspecte non verbale ale vorbirii**
 - coduri non verbale (intonația)
 - coduri paralingvistice (ton, volum, accent etc.)

12.2 Coduri elaborate și restrânse

- **Basil Bernstein (1924-2000; sociolinguist)**
- Copiii clasei muncitoare tind să folosească un cod restrâns, copiii clasei de mijloc – cod elaborat
- Codul restrâns/Codul elaborat
 - mai simplu/mai complex
 - oral/scris
 - redundant/entropic
 - orientat spre relațiile sociale/exprimarea intențiilor discrete ale individului

- coduri non verbale/
- exprimă concretul, specificul, aici și acum/abstracțiuni, generalități, ceea ce e absent

TEORIA COMUNICĂRII- CURS V (12.11.2014)

1) Comunicarea interpersonală

1.1 Definiție: „**un proces reciproc, continuu, de expediere, receptare și adaptare a mesajelor verbale și non-verbale în interacțiunea cu o altă persoană, în scopul creării și modificării imaginilor din mințile noastre**” (Griffin, 2014)

- **Legată de studiul limbajului, al cogniției sociale și al psihologiei sociale**
- **Cogniție socială: ansamblul proceselor cognitive (percepție, memorare, rațiune, emoții) implicate în interacțiunile sociale (la om sau primate)**
- **Psihologie socială: studiul modului în care gândurile, sentimentele sau comportamentele oamenilor sunt influențate de prezența reală, imaginară sau implicită a celorlalți**

1.2 Caracteristici:

- este cea mai răspândită situație de comunicare
- sursa/ sursele și receptorul/ receptorii se află, în general, în proximitate fizică
- folosește mai multe canale concomitent (văz, auz, tactil)
- feedback imediat, implică factori care o facilitează sau o inhibă

2) Interacționismul

- Fenomenele sociale pot fi studiate de sociologi din două perspective:

la nivel *macrosociologic* (interdependența dintre actorii care acționează unii asupra altora fără să se cunoască)

la nivel *microsociologic* (actorii sociali se află în interacțiune directă (față-în-față))

- Interacționismul - curent sociologic interesat de relațiile reciproce dintre indivizi (**interacțiuni**) și de semnele acestor schimburi (simboluri)
- *Interacționiștii: sociologia studiază relațiile reciproce dintre indivizi*
- Resping concepția culturalistă (primatul culturii) și funcționalistă (primatul sistemului) asupra individului
- Pun accentul pe rolul acțiunilor individuale în crearea/explicarea socialului
- **Curent sociologic** cu o vastă tradiție, elaborat în cadrul Școlii de la Chicago (1892 - Departament de sociologie la Universitatea din Chicago)

Cronologia curentului interacționist - două mari etape de dezvoltare:

1. **Inițiatorii interacționismului** (C.H. Cooley, J. Dewey, W.I. Thomas, G.H. Mead, R.E. Park): analiza evoluției sociale din perspectiva psihosocială + proiectarea reformelor sociale

2. **Renașterea interacționismului** (H. Blumer, reprezentant al celei de-a doua Școli de la Chicago; introduce în 1937 sintagma "interacționism simbolic"): reia psihologia socială a lui Mead și unele principii formulate de Thomas și Park pentru a prezenta interacționismul ca interacționism simbolic

- **Interacționiștii și-au centrat analizele pe: interacțiuni** (acțiunile reciproce dintre indivizi) + **studiul motivațiilor actorilor; sunt constructiviști sociali**
- **Interacțiunea – relația socială de bază**
- Viața socială – o sumă de analize ale comportamentului celorlalți, ale acțiunilor și influențelor reciproce
- Normele și rolurile sociale nu sunt date științifice impuse indivizilor, ci construcții care apar, dispar sau se pot transforma prin interacțiuni
- În cursul relațiilor, actorii creează, confirmă și transformă regulile sociale
- **Indivizii - fructul multiplelor acțiuni reciproce care constituie țesutul vieții sociale**
- **G.H. Mead: 1) personalitatea unui individ nu este dată o dată pentru totdeauna, ci este confruntată sau modificată de relațiile pe care individul le are cu ceilalți; 2) gândurile noastre, concepția noastră despre sine și comunitatea în care trăim sunt create prin comunicare – prin interacțiune simbolică (prin cuvinte și gesturi); 3) limbajul – rol esențial**
- Originile sociologiei interacționiste: **Charles H. Cooley** (1864-1929, *Human Nature and Social Order* – 1902; *Social Organization* - 1909) – poziție opusă determinismului biologic și celui social
- **Charles H. Cooley**: legătura organică dintre sine și societate - contribuția sa crucială la psihologia socială și la sociologie
- **Conceptele centrale ale sistemului sociologic al lui Cooley: organizare socială, sinele-oglină, grup primar**

Teoria sinelui-oglină (looking-glass-self)

Eul unui individ se dezvoltă doar prin contacte și schimburi cu alți indivizi (prin viață comună și interacțiune)

Concepțiile despre sine ale indivizilor rezultă din asimilarea judecăților celorlalți

Sinele nu este la început individual și apoi devine social, ci se naște în timpul comunicării. Individul nu poate fi izolat de celelalte euri, dat fiind că nu există nici un sens al lui EU fără NOI, fără o reflectare a lui "tu", "el" sau "ei".

Charles H. Cooley

- Caracterul reflectat al sinelui - o oglindă. Trei elemente ale conceptului de sine:
 - 1) imaginarea modului în care eu apar în ochii celui alt
 - 2) imaginarea judecății (evaluării) celui alt cu privire la cum îi apar
 - 3) reacția la această imagine, sentimentul de sine care rezultă (de mândrie sau de umilire)

- (bebelușii încep să-și dezvolte conceptul de sine pe măsură ce interpretează maniera în care ceilalți reacționează în legătură cu ei. De exemplu, ei vor repeta acțiunea care a fost valorizată, dar vor începe să ducă lipsa siguranței sau devin anxioși dacă nu au parte de feedback sau primesc un feedback negativ)
- Înainte de a deveni conștient de sine, individul devine conștient de ceilalți
- **grupurile primare** → rol decisiv în procesul ce dă naștere sinelui și identității
- *Grupurile primare* (indivizi apropiați, legați trainic între ei prin valori comune și printr-o diviziune foarte netă a rolurilor; familia, grupul de joacă al copiilor, vecinătatea, comunitatea vârstnicilor)
- *Grupurile secundare* (relații mai formale și mai îndepărtate – o întreprindere/un partid/un sindicat)
- Ca urmare a *interacțiunilor față în față* (numite și relații primare) – identificare emoțională cu o unitate mai largă (cu toți cei care au sentimentul de "noi" (noi românii, noi americanii))

3) Emergența cadrului teoretic al interacționismului simbolic

- **George Herbert Mead** (1863-1932): Influență decisivă asupra sociologiei interacționiste americane
- Construirea și dezvoltarea *sinelui individual în societate* (lucrarea *Mind, Self and Society*, 1934, publicată de studenții săi)
- Socializarea individului prin interacțiunea cu celălalt – formarea sinelui prin schimbul cu comunitatea
- Sinele este ceva supus dezvoltării; el nu există de la naștere, ci se creează în procesul experienței sociale; în procesul interactiv și comunicațional
- Apariția sinelui este legată de utilizarea limbajului
- Individul devine obiect pentru sine însuși numai în măsura în care își însușește atitudinile altora față de sine în raport cu un mediu social în care sunt deopotrivă implicați
- Sinele – o *structură socială* care se naște în cadrul experienței sociale
- Fără comunicare și limbaj, care fac posibilă comunicarea cu sine (conversația interioară și vorbirea semnificativă), apariția sinelui este imposibilă
- Comunicarea este imposibilă în afara interacțiunii, care devine sediul comunicării și matricea a sinelui
- Sinele se dezvoltă grație capacității specific umane de a deține și de a înțelege o mare diversitate de atitudini și de roluri
- Dezvoltarea sinelui – un proces de trecere de la asumarea unor roluri (atitudini) izolate după modelul oferit de *Altul semnificativ*, la asumarea unor roluri (atitudini) organizate, prin interiorizarea unui *Altul generalizat*
- Posibilitatea ca sinele să adopte rolul celuilalt și să facă din el o componentă a propriului său comportament

- **Altul semnificativ – Jocul liber** – copilul dobândește conștiința persoanei sale și a raporturilor cu anturajul jucând roluri diverse (de-a mama, de-a tata, de-a polițistul; intră în diverse roluri)
- **Altul generalizat – Joc cu reguli speciale** – asumă un rol ce impune cunoașterea și acceptarea rolurilor tuturor celorlalți (Colectivitatea organizată: familia, echipa de fotbal, clasa de colegi)
- **Altul generalizat:** persoană compozită, cu care dialogăm în permanență; „un set organizat de informații pe care individul le poartă cu sine în minte cu privire la așteptările sau atitudinile grupului social din care face parte. Ne referim la altul generalizat de fiecare dată când încercăm să ne dăm seama cum să ne comportăm într-o situație socială sau să ne evaluăm comportamentul într-o situație” (Mead)
- Structura sinelui – două componente
- *joacă:* non-determinare (spontaneitate) (**EU**)
- *joc organizat:* determinare (asumarea unor reguli ale jocului) (**MINE**)
- **Sinele:**

eu (I) = *sinele personal (dimensiunea originală a comportamentului, reacția personală a individului la atitudinile grupului; i se datorează schimbarea socială, generată de reacții de opoziție la o situație dată; spontan, impredictibil)*

mine (Me) = *sinele social (aspectul social al comportamentului, dobândit prin interiorizarea atitudinilor grupului; imaginea sinelui în oglinda reacțiilor celorlalți) (ex. compozitorii de geniu: mine hrănit de reacțiile celorlalți → stimă de sine înaltă)*

- Constituirea "sinelui complet": preluarea atitudinii celorlalți față de subiect ori față de ei înșiși + interiorizarea atitudinii cu privire la diferite aspecte ale activității sociale comune
- Nu există *mine* la naștere; acesta se formează doar prin interacțiune simbolică (mai întâi cu familia, apoi cu colegii de joacă, apoi școala etc.). Pe măsură ce se formează altul generalizat, această ființă imaginară devine un partener de conversație într-un dialog permanent. Astfel, copiii participă la propria socializare. Progresiv, dobândesc rolurile celor din comunitate

4) Teoria interacționismului simbolic (teorie interpretativă; direcția socio-culturală)

- **Termen introdus în 1937 de Herbert Blumer (articol *Man and society*)**
- **Principii (Herbert Blumer, *Symbolic interactionism*, 1969):**

1. Oamenii se raportează la lumea socială pe baza *semnificațiilor/înțeleșurilor* pe care le atribuie lucrurilor sau indivizilor (**înțeleș**)

(faptele nu vorbesc singure, noi le atribuim înțeleșuri, interpretarea noastră contează; de îndată ce definim o situație ca fiind reală, are consecințe reale) (**ex.: gineco**)

(cauzalitatea: stimulus-interpretare-răspuns)

2. Semnificațiile se constituie și se dezvoltă în procesul interacțiunii sociale (**limbaj**)

(înțeleșul nu se află în lucruri, nu este pre-existent în natură, ci este negociat prin limbaj – interacționism simbolic)

(ca indivizi, avem capacitatea de a numi lucrurile)
(simbolurile, inclusiv numele, sunt semne arbitrare)
(vorbind cu ceilalți, acordăm înțelesuri cuvintelor și dezvoltăm un univers prin discurs)
(numirea simbolică este baza societății – gradul de cunoaștere depinde de gradul de numire)
(prin interacționism simbolic învățăm să interpretăm lumea
(un simbol este un stimulus, verbal sau non verbal, care are înțeles și valoare pentru oameni)

3. Interpretările date simbolurilor variază în funcție de situațiile concrete în care oamenii sunt implicați și de procesele individuale de gândire (**gândire**)

(gândirea = o conversație interioară, cu sine)

(gândirea = procesul prin care luăm rolul celui alt)

(oamenii sunt singurii care pot lua rolul celorlalți)

(oamenii au nevoie de stimulare socială și de expunere la simboluri abstracte pentru a dezvolta o gândire conceptuală)

(limbajul este software-ul care pune mintea în mișcare)

5) Teoria reducerii incertitudinii (teorie obiectivă; direcția socio-psihologică)

- **Oamenii simt nevoia să reducă incertitudinea cu privire la ceilalți, prin obținerea de informații despre ei; informația obținută poate fi folosită pentru a prezice comportamentul celorlalți**
- Importanță deosebită pentru dezvoltarea relațiilor (e tipică pentru cazurile în care vrem să dezvoltăm relații)

5.1 Charles R. Berger și Richard J. Calabrese (1975) extind conceptul de incertitudine la comunicarea interpersonală; o definesc drept numărul de moduri alternative în care se poate comporta fiecare dintre participanții la comunicare

- Cu cât e mai mare nivelul de incertitudine dintr-o situație, cu atât vor scădea șansele indivizilor de a prezice comportamentul celorlalți
- În timpul interacțiunii, indivizii nu trebuie doar să prezică comportamente prezente și trecute, ci și să explice de ce interlocutorii se comportă așa cum o fac sau cred ceea ce cred
- Reducerea incertitudinii = motivație centrală a comunicării interpersonale
- Nevoia de reduce incertitudinea atunci când întâlnim oameni noi e întărită de:
 - Anticiparea unor interacțiuni viitoare (știm că o să îi întâlnim din nou)
 - Posedă ceva ce ne dorim
 - Comportamentul deviant (se poartă ciudat)

5.2 Shannon și Weaver (1949)

- Informația este numărul de mesaje de care avem nevoie să reducem complet incertitudinea
- Indivizii tind să reducă incertitudinea, prin creșterea cantității de informație oferită; acest lucru se întâmplă prin comunicare

5.3 Fritz Heider (1896-1988)

- *The Psychology of Interpersonal Relations (1958)*
- Cum percep și evaluează indivizii acțiunile și comportamentele celorlalți
- Indivizii caută în mod activ să prezică și să explice acțiunile celorlalți
- Psihologia naivă: indivizii se comportă ca niște observatori și analiști ai comportamentului uman în viața de zi cu zi
- “The naïve factor analysis of action permits man to give meaning to action, to influence the actions of others as well as of himself, and to predict future actions” (Heider, 1958)

5.4 Axiome despre incertitudinea inițială

1) **Comunicarea verbală**

Pe măsură ce crește volumul schimburilor verbale dintre două persoane angajate pentru prima oară în conversație, scade nivelul reciproc de incertitudine. Cu cât incertitudinea e redusă, cu atât crește volumul de comunicare verbală

2) **Simpatie/căldură non verbală**: cu cât se dezvoltă exprimarea non verbală, cu atât scade incertitudinea (și invers)

3) **Nevoia de informație**: cu cât este mai mare nivelul de incertitudine, cu atât căutăm mai multă informație despre celălalt (și invers)

4) **Auto-dezvăluire**: cu cât este mai mare nivelul de incertitudine, cu atât scade nivelul de intimitate al conținutului comunicării (și invers)

5) **Reciprocitate**: nivelul ridicat de incertitudine produce un nivel ridicat de reciprocitate (și invers)

6) **Similitudine**: asemănările dintre persoane reduc incertitudinea, pe când deosebirile duc la creșterea ei

7) **Simpatie reciprocă**: o creștere a nivelului de incertitudine duce la descreșterea simpatiei; scăderea incertitudinii duce la creșterea simpatiei

8) **Rețele comune de comunicare**: reduc incertitudinea, în vreme ce lipsa lor duce la creșterea acesteia (bărbații și femeile care comunică mai des cu familia și prietenii partenerului lor au mai puțină incertitudine despre acesta)

5.5 Reducerea incertitudinii

- Berger: cele mai multe interacțiuni sociale sunt animate de un scop: avem anumite motive pentru care spunem ceea ce spunem
- Construim întruna planuri cognitive care să ne ghideze comunicarea – **A Plan-Based Theory of Strategic Communication**
- Incertitudinea este centrală în toate interacțiunile sociale. Probabilitatea comunicării perfecte este zero

Cum comunicăm ca să reducem incertitudinea? Ce strategii folosim?

- **Strategii prin care căutăm informații despre ceilalți:**
 - **Passive** (observăm persoana, în contexte în care își supraveghează mai mult sau mai puțin comportamentul)
 - **Active** (îi întrebăm pe ceilalți cu privire la persoana care ne interesează sau încercăm să creăm o situație în care o putem observa)
 - **Interactive:** comunicăm direct cu persoana
- Incertitudinea există și în cadrul relațiilor deja stabilite (privește alte aspecte, nu date imediate)
- Teoria reducerii incertitudinii este foarte utilă în context intercultural.

TEORIA COMUNICĂRII- CURS VI (19.11.2014)

1) Perspectiva interacțională (teorie interpretativă; direcția matematică + direcția socio-culturală)

- **Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas, and Don Jackson, *Pragmatics of Human Communication*, 1967**

1.1 Paul Watzlawick (25 iulie 1921 – 31 martie 2007)

- Terapeut, psiholog, teoretician în comunicare și filosof austro-american
- Una din cele mai influente personalități ale Mental Research Institute din Palo Alto, California
- Domeniul terapiei de familie și al psihoterapiei generale
- Și-a formulat teoria plecând de la studierea familiilor disfuncționale și încercând să găsească maniere potrivite/sănătoase de comunicare
- lucrează cu antropologul **Gregory Bateson** → **modelul orchestral al comunicării** = comunicarea este asemenea unei orchestre care interpretează fără dirijor. Fiecare persoană interpretează o parte, afectându-le pe celelalte și fiind afectată de ele; este imposibil de disociat cine și ce produce; totul este **interacțional**

1.2 Școala de la Palo Alto – interacțiunea interpersonală = parte a unui sistem (comunicarea ≠ transmitere lineară a unui mesaj)

- **Familia** → **sistem care se reglează singur de relații interdependente**; comportamentul fiecărui membru îl afectează pe cel al celorlalți membri și este afectat de comportamentul acestora
- **accent** nu pe motivațiile acțiunilor indivizilor, ci pe **felul în care comportamentul lor îi afectează pe ceilalți membri ai grupului**
- Relațiile nu sunt “lucruri”, după cum nu sunt nici o parte simplă a unui sistem de tip cauză-efect ($\neq a \rightarrow b \rightarrow c \rightarrow d$)
- Relațiile sunt funcții complexe, la fel cum funcțiile matematice implică variabile multiple ($x = 2b + 2c/a - 5d$; valoarea lui x depinde de valorile lui a, b, c, d; limbajul verbal sau non verbal al interlocutorului poate exprima o varietate de atitudini, emoții sau stări fizice)
- Folosește metafora matematică și formulează axiome ale comunicării, care constituie gramatica comunicării sau așa-numitele **reguli ale jocului** (direcția matematică)
- **Fiecare familie își are propriul joc, cu propriile reguli; fiecare sistem familial își creează propria realitate (direcție socio-culturală)**
- Jocurile: secvențe de comportament guvernate de reguli
- Propune un set de patru legi sau principii numite „axiomele comunicării”

- Axiomele - relevante pentru viziunea comunicării ca interacțiune colectivă, condusă de reguli învățate inconștient

1.3 Axioma I: Nu putem să nu comunicăm

- Într-o interacțiune interumană, orice comportament are valoare comunicațională
- Comunicarea este inevitabilă, iar non-comunicarea imposibilă
- Orice situație care implică două sau mai multe persoane este una interpersonală, adică inevitabil o situație de comunicare
- **Pot avea valoare comunicațională atât vorbele, cât și tăcerea, atât răspunsul, cât și absența lui; atât verbalul, cât și non verbalul**
- Comunică răspunsul la un mail, dar și absența lui, gesturile și mimica, absența lor sau înlocuirea celor așteptate cu altele, paloarea sau roșul obrazului, ritmul respirației, bătăile inimii și tensiunea mușchilor gâtului
- Acțiunea și/sau pasivitatea → inevitabil o serie de indicii, semne și semnale
- Omul nu poate să nu comunice, indiferent dacă vrea sau nu (când ascultă, citește, privește, miroase, pipăie, gustă, băjbăie prin întuneric sau doarme, el recepționează mesaje, chiar dacă are sau nu intenția)
- **Amendament**
 - la 25 de ani de la formularea axiomelor, **Janet Beavin Bavelas** revine și spune că nu orice comportament non verbal comunică; în absența unei relații dintre trimițător și receptor și a folosirii intenționate a unui cod, vorbim doar despre informare)
 - Tot ea elimină bariera dintre două canale (verbal și non verbal) cu funcționalități diferite, și vorbește de modelul mesajului ca întreg, unde actele verbale și non verbale sunt complet integrate și intersanjabile

1.4 Axioma a II-a: Comunicarea se dezvoltă pe două planuri: conținutul și relația

- **Planul conținutului: ceea ce este spus (verbal)**
- **Planul relației: cum este spus (indicații pentru interpretarea conținutului) (non verbal)**
- Computerul (pentru a îndeplini o sarcină → date (planul conținutului) + un program, care-i indică cum să le prelucreze (planul relației))
- Nici o comunicare interumană nu se rezumă doar la transmiterea de informații (conținut), ci induce și un comportament (relație)
- Singură, informația nu este suficientă pentru a genera comportamentul. Cuvintele scrise poartă informații, dar induc și atitudini, credințe, emoții
- Un mesaj oarecare (o frază, un rând) este configurat:
 - a) de conținutul său, dat în informația pe o scriu și citești acum și
 - b) de relația creată între interlocutori. Ea influențează modul personal în care emițătorul expediază mesajul și modul personal în care receptorul îl interpretează

- Planul relației semnalează natura raportului interpersonal, care poate fi: dominanță-supunere, apropiere-distanțare, prietenie-ostilitate etc.
- Cu cât o relație interumană este mai sănătoasă, cu atât dimensiunea conținutului trece în prim plan și devine pregnantă
- Cu cât relația este mai bolnavă, cu atât scade preocuparea pentru conținut și crește atenția acordată relației (contează mai mult CUM comunicăm, decât CE comunicăm; conflictele sunt generate în planul relației și nu al conținutului informațional)
- Distincție între:

a) **limbajul verbal** (exprimat în cuvinte, rostite sau scrise)

b) **limbajul nonverbal** (două categorii de limbaje: **paraverbal** – exprimat de voce: volum, ton, ritm, râs, tuse etc. – și **limbajul trupului** – postură, distanță, mimică, gestică, privire etc.)

- Limbajul verbal comunică idei, noțiuni, concepte, în planul conținutului comunicării
- Limbajul nonverbal comunică afecte, emoții, sentimente, atitudini, în planul relației dintre interlocutori
- Cuvintele transportă conținutul informațional al comunicării, iar vocea și trupul definesc relația care ia naștere între interlocutori
- De regulă, natura relației se răsfrânge asupra cuvintelor și le schimbă înțelesul
- Cuvintele rostite constituie doar o parte, o fațetă a discursului, chiar dacă poartă conținutul informațional
- Felul în care le rostim, tonul, ritmul, modulația vocii, postura, gestică constituie o altă componentă a discursului
- Când relația este negativă - unul sau amândoi partenerii sunt supărați, nervoși, invidioși, agresivi, geloși etc. - relația devine mai importantă decât conținutul (cuvintele nu mai contează, nu mai sunt auzite sau decodificate)
- Tensiunea relației împiedică desfășurarea activităților analitice ale creierului (fenomenul de „ceată psihologică” – Festinger)

1.5 Axioma a III-a: Comunicarea este un proces continuu, ce nu poate fi abordat în termeni de cauză-efect sau stimul-răspuns

- În comunicare, este comod, dar simplist, să admitem că o cauză produce un efect și un efect are o cauză
- Logica comunicării nu este una liniară, de tipul cauză-efect, ci una continuă
- **Natura relației depinde de felul în care cele două părți implicate interpretează secvența de comunicare**
- Componentele secvenței respective pot fi interpretate diferit de cele două părți (drept cauză sau efect) → conflicte
- **exemplu:** un cuplu aflat la o petrecere. Bărbatul bea izolat într-un colț toată noaptea. Femeia dansează ostentativ cu alți bărbați. Când rămân în doi, fiecare face reproșuri celuilalt. Fiecare dintre ei este convins că propriul comportament a fost un efect, iar cauza a fost comportamentul celuilalt. Ambii au dreptate și, totodată, nici unul; fiecare efect

este și cauză, în același timp. În cazul comunicării o cauzalitate circulară. X provoacă pe Y, care reacționează și exercită o influență asupra lui X, care influențează din nou pe Y, care din nou influențează pe X și așa mai departe. Fiecare provoacă pe celălalt, dar și pe sine însuși, într-un ciclu circular sau spiral de cauze și efecte. Fiecare cauză este și propriul său efect. Fiecare efect este și propria sa cauză.

1.6 Axioma a IV-a: Comunicarea poate fi simetrică sau complementară

- **Perspectiva interacțională privește relațiile cu deosebire din perspectiva: controlului, statutului și puterii (și nu a afecțiunii, sentimentului de apartenență, încrederii, intimității)**

- Interlocutorii se pot afla în două situații distincte:

a) ambii consideră că au aceeași autoritate, aceeași expertiză sau pasiune, astfel încât nici unul nu va încerca să-l domine pe celălalt. Vor adopta un comportament „în oglindă”, întemeiat pe egalitate. Relația va fi simetrică, iar tranzacțiile simetrice

b) unul dintre interlocutori consideră că are o autoritate mai mare, iar celălalt o acceptă. Raporturile dintre ei vor fi întemeiate pe diferență (șef-subaltern, doctor-pacient, profesor-student, părinte-copil). Relația va fi complementară

- **Situațiile de comunicare normală/sănătoasă implică ambele raporturi**

(cercetare asupra cuplurilor căsătorite)

- **One-up communication** (comunicare de sus) – unul din cei doi soți urmărește să câștige control/să domine (mesaje care dau ordine, întrerup, contrazic, schimbă subiectul sau nu susțin ce spune celălalt)
- **One-down communication** (comunicare de jos) – renunțare la control (înclinație spre supunere, acord cu spusele celuilalt)
- **One-across communication** (comunicare continuă) – se încearcă neutralizarea controlului
- Sistemele familiale sunt foarte rezistente la schimbare
- Fiecare membru are un rol care contribuie la menținerea statu quo-ului
- **Reframing** – schimbarea jocului, prin schimbarea regulilor jocului

2) Teoria disonanței cognitive (teorie obiectivă; direcția socio-psihologică)

- **Influență interpersonală:** cum facem ca o persoană să își schimbe convingerile/comportamentul?

2.1 Leon Festinger (1957)

- **Disonanță cognitivă:** disconfort mental creat de dezacordul dintre convingerile unei persoane sau dintre convingerile și comportamentul acesteia
- Nevoia de a evita disonanța – esențială, la fel ca nevoia de a mânca

- Cu cât este mai mare discrepanța dintre convingerea și comportamentul nostru, cu atât mai mare va fi impactul disonanței și efortul de a o elimina (**Vulpea și strugurii acri**)
- Studiul clasic al lui Festinger: relația dintre fumat și rata cancerului la fumători
- Două cogniții incompatibile:
 - a) Fumatul e periculos pentru sănătate
 - b) Eu fumez

Contradicția dintre cele două cogniții e atât de evidentă și de inconfortabilă, încât una dintre ele va ceda: fie se va renunța la fumat, fie la credința că fumatul este nociv

Gimnastică mentală prin care se evită contradicția (cercetările nu au poate dreptate; fumatul are efecte pozitive asupra mea (mă ajută să mă relaxez etc.); îmi spun că nu fumez chiar așa de mult și că oricum mă las în curând...)

- **3 ipoteze cu privire la mecanismele mentale** utilizate de indivizi pentru a fi siguri că acțiunile și atitudinile lor sunt în armonie unele cu altele/pentru a elimina disonanța cognitivă:

Ipoteza 1: Expunerea selectivă împiedică disonanța

- Tendința indivizilor de a evita informația care ar putea crea disonanță cognitivă, din cauză că este incompatibilă cu convingerile lor actuale
- (tindem să ascultăm opinii și să citim lucruri în acord cu convingerile noastre deja formate; ne alegem prieteni care sunt asemenea nouă)
- Filtrele de expunere selectivă ale indivizilor pot fi ocolite prin expunere la mass-media sau la umor (2006, un studiu a demonstrat că 75% din filmele de la Hollywood prezintă actori atrăgători fumând, lucru ce a avut un impact negativ asupra tinerilor crescuți în familii de nefumători)

Ipoteza 2: disonanța post-decizie creează nevoia de securitate

- Disonanță post-decizie = îndoieli serioase cu privire la o decizie definitivă asupra căreia e greu de revenit (the „morning-after-the-night-before” regrets)
- Stres post-decizional → nevoia de a fi sprijinit (de ceilalți/prin mijloace proprii)
- (Cei care au cumpărat o mașină scumpă – consultă după aceea *Ghidul cumpărătorului*, pentru a fi siguri că au luat o decizie bună)
- (și fumătorii care decid în mod conștient să fumeze în continuare trec prin stări asemănătoare – sunt bombardați cu mesaje că își riscă sănătatea, sunt priviți chiorăș de nefumători → caută sprijin în ceilalți fumători sau în locuri/publicații de specialitate)

Ipoteza 3: O minimă justificare a acțiunii creează o schimbare atitudinală

- Cea mai bună cale pentru a declanșa/stimula o schimbare de atitudine este să oferim o minimă motivație pentru un comportament contra-atitudinal (întâi se schimbă comportamentul, și după aceea atitudinea)
- **Experimentul clasic *Would I lie for a dollar?/Oare aș minți pentru un dolar?***

- Festinger: disonanța intervine atunci când încercăm o contradicție de ordin logic între convingerile și comportamentele noastre; disonanța este redusă prin eliminarea contradicției de ordin logic

2.2 Revizuirii ale modelului lui Festinger

- **Acordul cu sinele: animalul rațional (Elliot Aronson)**

Disonanța nu este produsă de o contradicție de ordin logic, ci de contradicția dintre o cogniție/un comportament și modul în care ne auto-percepem

(Would I lie for a dollar? Participanții la experiment se credeau oameni cinstiți, dar totuși au mințit).

- **Responsabilitate personală pentru rezultate negative**

Disonanța apare atunci când considerăm că acțiunile noastre au rănit pe cineva (fără să fie necesar) (Joel Cooper)

Acceptarea responsabilității personale cere ca persoana respectivă să fi știut din timp că acțiunile sale vor avea consecințe negative, dar a decis totuși să le facă

(Would I lie for a dollar – i-au făcut rău studentei pe care au mințit-o că activitatea din experiment e interesantă)

- **Afirmarea de sine pentru reducerea disonanței**

O stimă ridicată de sine este o bună cale pentru reducerea disonanței (Claude Steele)

Pentru astfel de persoane – negarea, uitarea sau trivializarea incidentelor reprezintă alternative pentru schimbarea de atitudine

(Would I lie for a dollar? - e greu să menții o imagine de sine favorabilă în condițiile în care minți. Dar, dacă te concentrezi pe notele tale bune, abilități sociale etc., disonanța dispare)

2.3 Persuasiune prin disonanță (vreți să vă convingeți o cunoștință cu comportament/convingeri nocive să renunțe la ele)

- nu-i promiteți avantaje materiale/nu-i țineți discursuri cu privire la consecințele negative ale comportamentului
- împrieteniți-vă cu el/ea; așa eliminați **bariera expunerii selective** pe care și-a creat-o pentru că aveți convingeri/comportament diferite de ale sale
- dacă vă adoptă punctul de vedere, îl/o veți putea ajuta când va încerca **stresul postdecizional**
- ca să acționați efectiv ca un agent al schimbării, oferiți-i doar o **minimă justificare** să adopte comportamente noi; nu-i faceți oferte pe care nu le poate refuza; dacă **acțiunile contra-atitudinale** sunt liber alese, atunci și convingerile care le sprijină vor fi mai ușor de format

- pe măsură ce avansați, faceți-l să se gândească și la răul pe care comportamentul său îl provoacă celorlalți (**responsabilitatea personală pentru rezultate negative**)

TEORIA COMUNICĂRII- CURS VII (26.11.2014)

1) Comunicarea de grup

- Colectivități umane restrânse
- **Comunicarea:** schimburi de idei și emoții; împărtășirea experiențelor, valorilor și preocupărilor comune; îndeplinirea unor scopuri comune; aplanarea conflictelor, identificarea unor soluții de rezolvare a problemelor
- **Funcții ale comunicării în cadrul grupului: comunicarea centrată pe sarcini** (ajută grupul să avanseze spre împlinirea scopului său) și **comunicarea centrată pe relații** (menține coeziunea grupului)
- **Lider centrat pe sarcini/lider centrat pe relații**

2) Perspectiva funcțională asupra deciziilor de grup (teorie obiectivă; tradiția socio-psihologică)

- Își propune să explice: (a)de ce și cum intervine comunicarea în calitatea deciziilor luate în cadrul unui grup; (b)cum afectează comunicarea luarea deciziilor la nivelul grupului și cum poate fi structurată în așa fel încât să ajute grupurile să ia decizii foarte bune
- **Părinții săi: Randy Hirokawa & Dennis Gouran (1983)**
- Influențe și origini: (a)**John Dewey** și gândirea reflexivă (reflective thinking); (b)**Robert Bales** și analiza proceselor de interacțiune; (c)**Janis Irving** și supravegherea procesului de luare a deciziilor (vigilant decision making)

2.1 John Dewey, *How We Think* (1910)

Gândirea reflexivă (5 pași):

- simți că ceva nu merge
- identifici/localizezi și definești despre ce e vorba
- te gândești la soluții posibile
- te gândești la implicațiile și consecințele soluțiilor
- investighezi/experimentezi până o adopți pe cea potrivită

2.2 Robert Bales – capacitatea membrilor grupului de a gestiona patru probleme de natură funcțională

a) adaptare + control (țin de managementul sarcinilor, precum luarea de decizii)

b) exprimare + integrare (țin de managementul aspectelor de ordin socio-emoțional, precum relațiile)

- Grupurile fac eforturi să mențină echilibrul între aceste două aspecte; comunicarea → rol esențial
- A dezvoltat o analiză a procesului de interacțiune, pentru a observa cum funcționează comunicarea atât la nivelul sarcinilor, cât și al relațiilor (o grilă cu 12 itemi)

2.3 Irving Janis– *Victime ale gândirii de grup* (1972)

- **Groupthink = gândire de grup = tendința membrilor unui grup de a ajunge la solidaritate și coeziune, tendință care îi face să ocolească orice aspecte care i-ar duce la dispute**
- Dacă membrii grupului anticipează contra-argumente cu privire la un aspect, evită să le enunțe
- Dacă li se pare că nu se poate răspunde la o întrebare, nu o pun
- Ca rezultat al pornirii iraționale de a menține unanimitatea și coeziunea, deciziile luate de grup sunt nerealiste și lipsite de simț practice
- Janis – gândirea de grup – situații în care presiunile din grup duc la diminuarea eficienței mentale a indivizilor, la deteriorarea simțului realității și a judecății morale
- Gândirea de grup – când indivizii sunt puternic implicați într-un grup coeziv, iar dorința lor de a perpetua consensul depășește motivația de a cerceta realist alternativele
- Poate apărea în orice grup atunci când sunt întrunite următoarele condiții:
 - Coeziune puternică
 - Izolarea grupului
 - Lipsa unei proceduri temeinice de a căuta și evalua alternativele
 - Leadership directiv
 - Presiunea timpului (determină stres și convingerea că există puține șanse să se găsească o soluție mai bună decât cea sugerată de lider sau de altă persoană influentă)

2.4 Cum se iau decizii în cadrul grupului? Ce rol joacă comunicarea în luarea deciziilor?

Ce etape trebuie să intervină în luarea deciziilor? (Cum funcționează luarea deciziilor? → perspectivă funcțională))

1. **Analiza problemei** (De ce natură este problema apărută? (trebuie îmbunătățit sau schimbat ceva?) Cât este de gravă? Care îi sunt cauzele? Care sunt condițiile/contextul?)
2. **Stabilirea unor criterii pentru evaluarea soluției propuse**
3. **Identificarea soluțiilor alternative**
4. **Evaluarea consecințelor pozitive și negative ale soluțiilor alternative**
 - E important ca acești pași să fie urmați; în discuții, ne putem pierde, dar comunicarea are puterea de a ne repune pe calea ce trebuie urmată pentru atingerea scopului

2.5 Rolul comunicării în luarea deciziilor în cadrul grupului

- **De sprijinire/promovare** – conduce grupul către îndeplinirea scopului, prin reamintirea celor patru pași ce trebuie urmați
- **De distragere** – distrage, împiedică sau frustrează capacitatea membrilor grupului de a îndeplini cei patru pași
- **De contracarare** – reamintește grupului problema și necesitatea de a o rezolva (repune lucrurile pe calea cea bună)
- În luarea unei decizii, multe comentarii și discuții mai degrabă distrag de la împlinirea scopului; de aceea, e nevoie de contracararea lor și de reamintirea esențialului

Un sistem de codare, prin care să înțelegem rolul comentariilor/discuțiilor în luarea unei decizii în cadrul grupului:

	Analiza problemei	Stabilirea scopului	Identificarea alternativelor	Evaluarea consecințelor pozitive/negative
Promovare				
Distragere				
Contracarare				

Unele comentarii pot îndeplini simultan mai multe roluri!

- Modelul funcțional – orientat pe realizarea de sarcini
- Nu se apleacă asupra relațiilor din cadrul grupului și a modului în care acestea pot influența luarea deciziilor

3) Rolul constitutiv al comunicării în organizații (teorie interpretativă; direcție socio-culturală)

3.1 **Organizația** – un grup de dimensiuni relativ mari, cu norme, scopuri și obiective oficiale, cu o structură de statusuri și roluri și un set de reguli menite a-i promova obiectivele

- **Caracteristicile organizațiilor:**
 - a) **Cultura organizațională** (valori și premise ale deciziilor și acțiunilor; convingeri și viziuni despre lume, simboluri și semnificații)
 - b) **Structura** (aspecte tangibile: organigramă, sisteme de recrutare, motivare și formare)
 - c) **Colectivitate de indivizi**

3.2 Comunicarea organizațională = proces, de regulă intenționat, de schimb de mesaje între persoane, grupuri și niveluri organizatorice din cadrul organizației, cu scopul de a realiza atât obiectivele personale, cât și pe cele colective

- **Funcțiile comunicării în organizații:** schimbul de informații, luarea de decizii, influențarea, coordonarea, motivarea etc.
- **Comunicarea organizațională:** internă (formală și informală) și externă
- **Comunicarea internă :** formală și informală
- **Comunicarea internă:**

– ascendentă (de la nivelele inferioare ale unei organizații către cele superioare)
– descendentă (fluxurile informaționale se realizează de la nivelele superioare către cele inferioare)
– orizontală (între indivizi aflați pe poziții ierarhice similare sau între compartimentele unei organizații)

3.3 Robert McPhee (2000): *o organizație nu înseamnă niște clădiri, un set de reguli și un grup de oameni cu scopuri comune; o organizație există datorită comunicării, care ține cele mai sus împreună*

- Prin comunicare, oamenii creează realitatea organizației
- Lucrul acesta se întâmplă prin patru fluxuri specifice de comunicare (câmpuri dinamice de mesaje care formează organizația):

1. **Negocierea statutului de membru-** toate organizațiile stabilesc cine e membru și cine nu, prin: interviu de angajare; socializare (după angajare, când înveți ce înseamnă să fii membru al unei organizații; un studiu a demonstrat că noii angajați învață lucruri esențiale mai mult prin conversații informale – comunicarea creează organizația)

2. **Auto-structurare-** se stabilește cine ce poziție deține în organizație (prin documente fondatoare, regulament de funcționare internă, organigramă etc.); comunicarea modelează relațiile dintre membrii organizației

3. **Coordonarea activității-** fiecare organizație are scopuri proprii; prin comunicare, membrii determină organizația să îndeplinească aceste scopuri; se bazează pe existența fluxului de auto-structurare: un membru care se plictisește sau consideră că nu e suficient de calificat pentru poziția pe care lucrează poate primi ajutor de la alt membru; fluxul e vizibil și între diferitele departamente ale organizației, care trebuie să își coordoneze activitățile pentru a îndeplini misiunea organizației

4. **Poziționare instituțională-** comunicarea dintre organizație și entități externe; nici o organizație nu poate supraviețui de una singură; chiar și cele mici trebuie să interacționeze cu bănci, companii de asigurare, reprezentanți ai guvernului etc.

- Comunicarea creează organizația prin cele patru fluxuri ale: negocierii statutului de membru, auto-structurării, coordonării activității și poziționării instituționale)
- Cele patru fluxuri sunt separate, dar funcționează împreună

- Sunt prezidate de patru principii:

Principiul 1: Într-o organizație, e nevoie de toate cele patru fluxuri (de ex. Occupy Wall Street; deși a avut un mare ecou, i-au lipsit principiile directoare și cerințele clare; în plus, au existat conflicte pentru leadership; prin urmare, nu a rezolvat problemele negocierii statutului de membru și pe cea a auto-structurării, deși a beneficiat de coordonarea activității (prin întâlniri) și poziționare instituțională (împotriva Wall Street)

Principiul 2: Cele patru fluxuri sunt adesea separate în timp și spațiu

Principiul 3: Același mesaj/situație de comunicare poate trimite la fluxuri diferite de comunicare (de ex.: angajarea unor profesori noi → negocierea statutului de membru; în discuțiile legate de negociere, intervin și probleme ce țin de cursurile deja predate (coordonarea activității) și de cum sunt acestea cursuri față de cele predate la alte instituții (poziționare instituțională)

(pentru unii cercetători, intersectarea fluxurilor într-un singur mesaj nu este doar o posibilitate, ci însăși esența organizației)

Principiul 4: Fluxurile se pot adresa unor audiențe diferite (auto-structurarea îi interesează puțin pe cei din afara organizației; negocierea statutului de membru îi privește pe noii angajați sau pe cei care doresc să plece; coordonarea activității privește grupuri specifice din cadrul organizației, iar poziționarea instituțională se concentrează pe comunicarea externă)

3.4 Karen K. Myers&Kamyab Sadaghiani- *Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials' Organizational Relationships and Performance*

- Interacțiunile comunicaționale de la locul de muncă contribuie la creare și menținerea relațiilor de muncă, atât între membrii organizației, cât și între aceștia și managementul organizației
- Comunicarea care pune în evidență valori comune și reflectă un angajament comun pentru împlinirea scopurilor organizației creează și susține relații productive în cadrul organizației
- Interacțiunile și relațiile de la locul de muncă sunt influențate de numeroase diferențe individuale de comunicare, ceea ce afectează satisfacția membrilor și productivitatea
- Stereotipuri despre **Millennials (născuți între 1979 și 1994)**: egoiști; lipsiți de motivație, de respect și de loialitate (*the Look-at-me generation*)
- O generație cu o stimă de sine deosebită și extrem de sigură pe sine
- Îngrijorare cu privire la cum vor fi afectate organizațiile de comunicarea cu Millennials și la cum își vor dezvolta aceștia relațiile cu ceilalți membri
- **Millennials** – față de generația Boomer (workaholics; 1946-1965), dar la fel ca Generația X (1965-1982), nu mai sunt dispuși să își dedice întreaga viață carierei, ci caută **un echilibru între viața personală și carieră**; acest lucru poate duce la dificultăți de adaptare în momentul negocierii statutului de membru și la conflicte între generații
- **Millennials** – se așteaptă la **relații de muncă strânse** și la **un feedback frecvent din partea superiorilor**; la o **comunicare deschisă** cu supervizorii și managerii; preferă să

lucreze în echipe, pentru că munca devine astfel mai plăcută, dar și pentru că astfel sunt evitate mai bine riscurile

- Nu sunt intimidati de superiori/de colegi în vârstă, datorită modului în care au fost crescuți
- Autorii: trăsături pozitive ale Millennials (lucrează bine în echipă, sunt motivați să aibă un impact asupra organizațiilor din care fac parte, privilegiază comunicarea deschisă și frecventă cu supervizorii și sunt perfect familiarizați cu tehnologiile de comunicare)
- Valorile și expectanțele comunicate de Millennials și efectul lor asupra colegilor + maniera în care interacțiunile la locul de muncă îi pot schimba pe Millennials

TEORIA COMUNICĂRII- CURS VIII (03.12.2014)

1) Teoria critică a comunicării în organizații (teorie interpretativă; tradiție critică +fenomenologică)

1.1 Stanley Deetz (începând cu 1992)

- Multinaționale precum GM, AT&T, Apple, Time Warner, Disney și Microsoft sunt forța dominantă în societate (influențează viața indivizilor într-o măsură mai mare decât o fac biserica, statul ori familia)
- 90% din produsele mass media (ziare, cablu, telefonie, satelit) sunt deținute de o mână de corporații
- În prezent, corporațiile controlează și colonizează viața indivizilor într-un mod întâlnit doar în epoca feudală
- SUA: în ultimele două decenii, s-a dublat numărul angajaților full-time al căror venit a scăzut sub pragul sărăciei
- dar compensațiile oferite CEO (chief executive officers/director general) au crescut cu până la de 354 de ori mai mult față de cele oferite angajaților obișnuiți

1.2 Deetz

- trebuie regândite în profunzime însăși ideea de „afacere”, modalitatea de acordare a privilegiilor și posibilele răspunsuri democratice la aceste probleme
- Birourile direcțiunii = locul unde sunt luate cele mai multe decizii cu privire la modul în care vor fi utilizate resursele naturale, dezvoltarea de noi tehnologii, valabilitatea produselor ori relațiile de muncă din cadrul companiei
- Managerii marilor corporații exercită un control tot mai mare sub pretextul afacerilor profitabile pe care le fac
- Toți cei afectați de politica organizației respective (=deținători de interese=stakeholders) trebuie să aibă un cuvânt de spus în procesul de luare a deciziilor

- Deetz se apleacă asupra acelor practici de comunicare din cadrul organizațiilor care subminează procesul de luare a deciziilor și afectează calitatea, caracterul novator și corectitudinea deciziilor luate în afaceri
- Începe prin repunerea în discuție a perspectivei conform căreia comunicarea=transmitere de informații despre o realitate independentă (perspectivă în continuare foarte valabilă în organizații)
- **Ex: raportul anual al unei companii (PEPSICO):** cifrele sunt prezentate ca fiind fapte compilate și categorisite conform unor proceduri standard. **Deetz:** de fapt, cifrele=constitutive=create de cei care iau decizii în companie
- **Raportul anual≠fapt=artefact**
- **Orice informație transmisă de organizație este produsul unor procese politice care de obicei sunt nedemocratice și antrenează consecințe nefavorabile democrației**
- În locul modelului informațional, **Deetz propune un model comunicațional**
- Modelul comunicațional: limbajul=principalul mijloc prin care este creată și susținută realitatea socială
- *„Limbajul nu reprezintă lucruri care există deja. În realitate, limbajul participă la producerea lucrurilor pe care noi le considerăm ca fiind evidente și firești în cadrul societății”* (Deetz)
- Formele organizaționale sunt în continuu produse și reproduse prin limbaj; corporațiile produc nu doar bunuri și servicii, ci și înțelesuri
- **Înțelesul se află în oameni, nu în cuvinte**
- **Deetz: Al cui înțeles?**
- Deetz: comunicarea=continua construcție socială a înțelesului
- Limbajul și comunicarea=direct legate de putere (în cadrul companiilor, controlul managerial are prioritate în fața intereselor conflictuale și a binelui pe termen lung al companiei și al comunității)
- **Control managerial:** procese decizionale care exclud sistematic vocile celor direct afectați de decizii
- **Co-determinare:** dialog deschis între deținătorii de interese; **construcția colectivă a sinelui, a celuilalt și a lumii=produsul democrației participative**

	Modelul informațional	Modelul comunicațional
Control managerial	Strategie	Consimțământ
Co-determinare	Implicare	Participare

- **Consimțământ:** o varietate de situații și procese prin care membrii organizației contribuie activ, dar inconștient, la realizarea intereselor manageriale, în încercarea eșuată de a-și urmări propriile interese
- Deetz crede în capitalism, dar este convins că cerințele organizațiilor sunt absurde: *„Așteaptă mai mult decât o zi de muncă plătită; vor dragoste, respect și, mai presus de toate, loialitate”*
- Deși companiile iau de la angajații lor tot ce au mai bun, se pare că nu este de ajuns
- Conducerea insistă că supunerea față de companie trebuie să vină înaintea familiei, prietenilor, bisericii și comunității
- Prin consimțământ, cea mai mare parte a angajaților oferă acest tip de loialitate fără să primească mare lucru în schimb
- Cum reușesc companiile să facă acest lucru?
- Workaholism
- Control managerial asupra limbajului, informațiilor, simbolurilor, ritualurilor și poveștilor care circulă la locul de muncă=încercări de a produce și reproduce o cultură care corespunde intereselor manageriale
- Managerialismul promovează consimțământul inconștient al angajaților printr-un proces de **comunicare distorsionată în mod sistematic**

(o formă de discurs care restricționează ceea ce poate fi spus sau luat în considerare; se suprimă potențialele conflicte; membrii unui grup sunt descurajați să abordeze anumite aspecte; anumite subiecte, precum egalitatea de gen sau salariul egal, sunt permise, dar sunt considerate ca nefiind importante sau se abate repede discuția la alte subiecte)

- Forța unei practici organizaționale este mai mare atunci când nu este conștientizată de membrii organizației respective (*„pentru că așa se face la noi/stau lucrurile la noi”*)
- **Implicare:** liberă exprimare a ideilor, care poate cântări sau nu în luarea deciziilor finale
- De la decizii manageriale luate în spatele ușilor deschise – la discuții libere, unde fiecare are posibilitatea să își exprime opțiunile
- Democrație corporativă: libertatea de exprimare și o „piață” liberă a ideilor
- Dar libertatea de exprimare nu înseamnă neapărat și participarea la procesul de luare a deciziilor
- Practicile contemporane de comunicare ale corporațiilor: „dreptul la exprimare e mai important decât dreptul la informare sau de a conta într-un fel sau altul”
- Prin participarea la discuțiile cu privire la politica organizației, angajații au posibilitatea să dea glas nemulțumirilor ori dorințelor, ori să recomande moduri alternative de lucru; asta nu înseamnă însă că sugestiile lor chiar sunt luate în considerare
- În politicile naționale, ca și în guvernanta corporatistă, democrația reală cere ca oamenii nu doar să aibă șansa de a discuta problemele, dar chiar să aibă un cuvânt de spus în decizia finală. Forumurile de discuții/întâlnirile cu șefii dau șansa la implicare, dar a avea un cuvânt de spus nu înseamnă doar că ai ceva de spus. Înseamnă să exprimi interese

formate în mod liber și deschis, care să se regăsească în deciziile finale. Aceasta înseamnă participare reală. Deetz spune că e posibilă doar când toți deținătorii de interese înțeleg că prin comunicare se creează realitatea, și nu se descrie

- **Participarea:** democrația deținătorilor de interese în acțiune (procesul prin care toți deținătorii de interese dintr-o organizație negociază puterea și ajung împreună, prin dialog deschis, la decizii colective)
- Participarea democratică → cetățeni mai conștienți de rolul lor + importante beneficii economice
- Extinde lista celor care ar trebui să aibă un cuvânt de spus cu privire la modul în care e condusă o companie
- Pe lângă manageri, mai sunt cel puțin șase grupuri de deținători de interese cu nevoi și dorințe multiple
- **Investitorii:** profit pentru ceea ce au investit
- **Angajații:** salariu decent, condiții bune de lucru, șansa de a fi mândri de ceea ce fac, siguranța locului de muncă, timp pentru familiile lor
- **Consumatorii:** produse și servicii de calitate, la un preț bun
- **Comunitățile** în cadrul cărora își desfășoară activitatea compania: plată pentru serviciile oferite, locuri de muncă stabile, preocupare pentru mediul înconjurător, creșterea calității vieții de familie și publice
- **Societatea în general și comunitatea mondială:** grijă pentru mediul înconjurător, stabilitate economică, civilitate și o atitudine corectă față de toate grupurile implicate (rasiale, etnice, de gen)
- *„Drepturile și responsabilitățile oamenilor nu sunt date dinainte de natură sau de o structură privilegiată, cu valoare universală, ci sunt negociate prin interacțiuni”*
- Acordă un loc fiecărui deținător de interese – importanța democrației participative, a corectitudinii, egalității, diversității și cooperării
- Deetz și International Atomic Energy Agency (IAEA): după dezastrul de la Fukushima, s-a pus problema creării unei „culturi a siguranței la locul de muncă” – legată de construcția și operarea centralelor atomice
- (Dezastrul de la Fukushima=dezastru Made in Japan, nu unul natural, cauzat de convențiile culturii japoneze: obediență; ezitarea de a pune în discuție autoritatea; respectarea cu strictețe a regulilor; gândirea de grup)
- Au fost invitați experți în comunicare, pentru a schimba modul în care se implementează măsurile legate de siguranța în muncă (crearea unei culturi a siguranței în muncă prin participarea tuturor celor interesați)

2) Comunicarea de masă

- Inaugurată în secolul al XV-lea, prin apariția tiparului; cunoaște o dezvoltare reală în sec. XIX; explodează în sec. XX, odată cu generalizarea audio-vizualului

- **Comunicarea de masă:** adresată unui public numeros, caracterizată prin amplitudinea socială a mesajului, prin simultaneitatea receptării pe o arie largă și prin standardizarea consumului de produse culturale
- **Mass-media:** media=mijloace de comunicare; mass-media=mijloace de comunicare pentru un public de masă, inventate și utilizate în civilizațiile moderne și având drept caracteristică esențială vasta lor rază de acțiune
- Radiodifuziunea; televiziunea; cinematograful; presa; cartea; discursurile; casetele sau videocasetele, afișele publicitare etc.

2.1 Caracteristici ale comunicării de masă

- ansamblu de fenomene socio-culturale strâns legate de evoluțiile în domeniul științei și tehnologiei
- emițătorul – colectiv (grupuri formate din indivizi); mesajele reprezintă părerea întregului grup; destinatarii=grupuri largi, colectivități
- caracterul unidirecțional și mediat al comunicării (emițătorii și receptorii de mesaje sunt separați spațial și temporal, iar informațiile se transmit prin intermediul unei tehnologii moderne)
- reacția grupului receptor de mesaje față de grupul emițător este lentă, chiar de indiferență; când ea se produce, receptorii devin, la rândul lor, purtători ai unor noi mesaje

2.2 Caracteristici ale presei

- periodicitate pregnantă (apariție cotidiană)
- consum imediat, fără întârziere (mesajul jurnalistic este extrem de perisabil în timp)
- eterogenitatea conținuturilor efemere și varietatea incoerentă a funcțiilor (ziarul este un conglomerat de știri; satisface gusturile cele mai diverse)
- grijă pentru actualitate, dominantă și copleșitoare
- producție – difuzare cu mare densitate pentru o enormă conglomeratie de persoane
- Industrializarea producției de mesaje: standardizarea și tipizarea, producerea după principiul lucrului la banda rulantă, evitarea unicității și aplicarea legilor economiei de piață în definirea valorii (producția este dictată de consum și nu de criterii de judecată de ordin estetic, filosofic, moral etc.)
- Eficientizarea creației în comunicarea de masă și lărgirea fără precedent a formelor și posibilităților de acces la informații și divertisment
- *„Din cauza revoluțiilor economică și tehnologică, sfera comunicării are tendința să absoarbă informația și cultura, dând naștere unei singure și aceleiași sfere globale și universale: World culture, de inspirație americană, un fel de comunicură de masă planetară, pentru că informația, ca și cultura, nu rezistă unei asemenea vulgarizări...”* (Ignacio Ramonet, *Tirania comunicării*)

2.3 Evoluția mass-media din perspectivă istorică (Alvin Toffler: trei moduri diferite de comunicare=*trei valuri*)

- **Primul val, caracteristic societăților agrare:** majoritatea comunicațiilor circulau din gură în gură și față în față, în cadrul unor grupuri foarte mici. Într-o lume fără ziare, radio sau televiziune, singura cale ca un mesaj să atingă o audiență de masă era aceea de a aduna mulțimea. Mulțimea a fost, de fapt, primul mass-medium
- Problema cu mulțimea sau gloata ca mediu de comunicare este aceea că ea e deseori efemeră
- Sistemul de comunicare specific celui de-**al doilea val avea la bază producția de masă din fabrică** și presupunea apariția mai multor comunicații la distanță, ceea ce a dus la nașterea oficiului poștal, a telegrafului și a telefonului
- Noile fabrici aveau nevoie de o forță de muncă omogenă, conducând la inventarea mass-media pe bază tehnologică
- *„Ziarele, revistele, filmele, radioul și televiziunea, fiecare capabile să transmită același mesaj simultan spre milioane de receptori, au devenit principalele instrumente de masificare în societățile industriale”* (Alvin Toffler)
- Sistemul din **al treilea val își specializează produsele imagistice** și transmite imagini, idei și simboluri diferite unor segmente de populație, piețe, categorii de vârstă și profesioniști, grupări etnice sau ca stil de viață ochite cu grijă
- Această diversitate a mesajelor și mediilor de transmisie este explicată prin caracterul tot mai eterogen al forței de muncă
- Demasificarea: trăsătură cheie a noului sistem de informare
- Ultimele decenii ale secolului XX : **calculatorul**; capacitate extraordinară de a memora cantități imense de date; se modifică profund modalitatea de comunicare
- În lumea presei, calculatorul = nu numai o importantă bancă de date, ci și o modalitate modernă de editare, prin prelucrarea știrilor, punerea lor în pagină, titrarea lor, realizarea propriu-zisă a ziarelor și revistelor
- Se modifică mediul de comunicare, care devine unul specializat, destinat doar cunoscătorilor → anumite inegalități în procesul comunicării
- Se impune tendința de mondializare a contextului comunicării, ceea ce înseamnă integrarea comunicării într-o industrie a comunicării, care conduce la asigurarea accesibilității ei

2.3 Publicul

În comunicarea de masă, receptorul cuprinde o multitudine de indivizi risipiți pe o largă arie geografică și eterogeni din punct de vedere socio profesional

- comunicatorii = în permanență preocupați de trezirea și menținerea atenției unui public atât de numeros și de variat

- mesajele devin din ce în ce mai puțin personale, mai puțin contextuale, mai puțin specializate, deoarece ele trebuie să fie accesibile și atractive pentru o audiență care se distinge prin eterogenitate, adică printr-o formidabilă varietate de tipuri umane și de condiționări socio-culturale
- „masificat“ ≠ în primul rând cantitatea receptorilor, ci îndeosebi diversitatea lor, definită prin „*dispersie, anonimitate, lipsă de organizare socială, inconsistență în compoziție*“; „*un agregat de spectatori, cititori, ascultători și privitori*“ (Denis McQuail, Mass Communication Theory).

- Două forme de non comunicare afectează comunicarea de masă:

- a) Receptorii nu pot comunica direct cu emițătorii (receptorii pot acționa prin selecție/scrisori/FB)
- b) Consumatorii produselor mass-media nu pot comunica între ei (la nivelul macro-grupurilor)

2.4 Funcțiile mass-media:

Funcția informativă: alimentarea publicului cu știri sau informații despre evenimentele sociale, afacerile publice și viața politică

Funcția interpretativă: interpretările și judecățile de valoare la care sunt supuse evenimentele sau faptele cotidiene în difuzarea lor

Funcția expresivă: media= forum în care indivizii sau diversele grupuri sociale își pot face cunoscute opiniile și câștigă o identitate culturală, politică, socială

Funcția critic: „câine de pază“, în numele opiniei publice, față de sistemul de guvernare al statului; investigarea sau punerea în lumină a situațiilor sau aspectelor anormale din viața socială; confruntarea unor curente diferite de opinie

Funcția instructiv-culturalizatoare: difuzarea de informații, cunoștințe cultural-științifice

Funcția de liant social: poate genera un mecanism de solidaritate socială

Funcția de divertisment: modalități de petrecere a timpului liber

Denis McQuail, Comunicarea, Tr. D. Rusu, I. Drăgan, București: Ed. Universitaria, 1999.