

## INFLUENȚA ÎN SPAȚIUL PUBLIC CONTEMPORAN

Alături de influența socială, evidențiem și influența celuilalt prin cuvinte. Anume ne referim la comunicare ca tip de influență socială. Deoarece în societățile democratice moderne [1] se observă o înmulțire considerabilă a dispozitivelor comunicaționale. Ele s-au perfecționat progresiv, iar tehnicile pe care le pun în practică sunt din ce în ce mai sofisticate; între acestea și tehnicile manipulatorii ale propagandei se mai poate face, cel puțin parțial, o confuzie frecvent întâlnită în anumite cercuri intelectuale și politice, care sunt înclinate să supraestimeze „puterea” mass-media. Este adevărat că nu mai poate fi trasată o graniță clară între propagandă și comunicare, dar aceasta nu poate împiedica să observăm că comunicarea atrage după sine practici și politici noi.

După Habermas [2], spațiul public s-a constituit ca loc de mediere între societatea civilă și stat, în care se formează și se exprimă opinia publică. Prin spațiu public el înțelege acea sferă în care „reuniți ca public, cetățenii tratează neconstrînși sub garanția de a putea să se întrunească și să se unească liberi, să-și exprime și să-și publice liber opinia lor asupra problemelor de interes general. Preluând, conceptul de la Habermas, politologii sau sociologii comunicării au pus au îmbogățit acest concept, aducându-i două modificări esențiale [3]:

1. să accepte ideea că spațiul public este un spațiu conflictual;
2. să refuze să recurgă la o teorie manipulatorie a mass-media sau la o concepție pesimistă și unilaterală a consumului.

În acest context menționăm că prin utilizarea termenului de influență socială ne referim la o acțiune exercitată de o entitate socială (persoană, grup etc.) orientată spre modificarea acțiunilor și manifestărilor altele. Influența socială este asociată cu domeniul relațiilor de putere și control social, de care se deosebește, întrucât nu apelează la constrângere. Se asociază cu procesele de socializare, învățare socială sau comunicare. Efectele influenței sociale sunt dependente de context, întrucât acesta stimulează sau blochează receptivitatea și creează condiții de acceptare, întărire și manifestare a schimburilor eventual produse. Pentru ca procesul de influențare să poată avea loc trebuie îndeplinite două condiții:

- inițiatorul influenței deliberate se presupune a deține un grad acceptabil de competență și informație, fiind animat de intenții care sunt apreciate de către receptor ca bine orientate.
- relația de influențare trebuie să se bazeze pe un consens tacit al entităților implicate și asupra valorilor împărtășite, și al efectelor probabil produse.

Deci comunicarea înnoiește formele dominării sociale și aduce cu sine un nou mod de exercitare a acestora. Ea nu implică doar o acceptare pasivă a opiniilor emițătorilor sau aderarea la niște modele de comportament; ea este un catalizator al schimbării sociale, intrând în mod necesar în interacțiune cu indivizii și grupurile sociale cărora li se adresează. Ea presupune o anumită participare din partea “țintelor” pe care reușește să le definească cu o precizie din ce în ce mai mare. Comunicarea este asimetrică și inegalitară, dar nu poate fi unilaterală.

Comunicarea nu se referă unor elemente inerte, ea trebuie să țină cont de reacțiile celorla cărora li se adresează, implicând o anumită interactivitate. Plasată în câmpul social comunicarea, conform lucrării *Teoria comunicării* [4] deține următoarele caracteristici:

- asimetria, rezultat al importanței crescînde a dispozitivelor comunicaționale folosite astăzi de cea mai mare parte a instituțiilor sociale care îi pun pe subiecți – cetățeni în situație de “interacțiune parțială”;
- diversificarea modalităților de exercitare (discurs argumentativ, discurs persuasiv, interactiv);
- fărîmițarea în spații care se juxtapun sau chiar se suprapun;
- o participare diferită în funcție de clasă și grup social ;

- tendința spre o anumită întrepătrundere cu viața profesională precum și cu spațiul privat; în acest sens, dispozitivele comunicaționale vor ajuta la compatibilizarea mișcării de individualizare a practicilor sociale cu participarea la spațiul public.

Oricât de mult nu ar fi contestat, totuși conceptul de spațiu public rămîne a fi un element important în analiza comunicării sociale. În acest context, putem defini spațiul public drept “spațiu simbolic în care se opun și își răspund discursurile în cea mai mare parte contradictorii ținute de diferiți actori politici, sociali, religioși, culturali, intelectuali care formează societatea. Este o zonă intermediară între societatea civilă și stat.

Făcînd o analiză a comunicării ca proces de influență într-un cadru teoretic bazat pe conceptul de putere, pentru D. McQuail “utilizarea termenului de influență implică utilizarea puterii pentru a obține conformarea celuilalt, în situații în care comunicarea este principalul instrument, canal sau mijloc de exercitare a resurselor puterii”. Autorul distinge cinci baze ale puterii, adică proprietăți care îi dau comunicatorului posibilitatea să își exercite influența: puterea recompensatoare, coercitivă, legitimă, referențială, cea a expertului. În situațiile de comunicare prin influențare, influența este eficientă doar dacă este acceptată de receptor.

Dar funcționabilitatea sistemului comunicațional limitează efectele exercitării influenței. D. McQuail [5] prezintă cîteva din generalizările cele mai frecvente întîlnite în acest domeniu:

1. schimbarea în direcția încurajată de sursă va fi cu atît mai mare cu cît monopolul respectivei surse de comunicare asupra receptorului e mai complet;
2. efectele comunicării sunt mai mari atunci cînd mesajul este în acord cu opiniile și credințele existente, ca și cu dispoziția receptorului;
3. comunicarea de masă poate fi eficientă și poate produce o schimbare de atitudine în probleme nefamiliare, periferice, în care individul nu e angajat sau care nu se raportează la predispozițiile sale;
4. probabilitatea reușitei influenței este cu atît mai mare cu cît receptorul acordă un prestigiu și o credibilitate mai mare sursei mesajului.

Cea mai bună caracteristică a influenței ca un concept distinct față de cel de putere a fost făcută de Parsons (*Sociological Theory and Modern Society*). Pentru acesta influența este un “mecanism generalizat prin intermediul căruia sunt determinate opiniile și atitudinile”, în special în cadrul unui proces de interacțiune socială intenționată. Deci Parsons consideră influența drept “un mijloc simbolic de persuasiune”, care “determină decizia celuilalt de a acționa într-un anumit fel pentru că simte că acesta este un lucru bun pentru el, și nu pentru că prin nonconformare și-ar încălca anumite obligații”. Autorul sugerează că un actor social poate încerca să obțină conformarea altuia fie influențîndu-i intențiile, fie manipulînd în beneficiul său situația în care se află.

O altă analiză a puterii și influenței este cea realizată de Cartwright și Zender în cadrul studiului asupra dinamicii grupurilor. Pentru aceștea abilitatea de a-l influența pe altul depinde de două componente: proprietăți ale agentului, numite resurse de putere și anumite nevoi sau valori ale persoanei influențate, numite baze motivaționale ale puterii. Ei susțin că “un act de influență stabilește o relație între resursele unui agent și baza motivațională a persoanei influențate”.

Kelman [6] a încercat să explice trei procese esențiale de influență socială, referindu-se în special la schimbarea opiniei și la comunicare. În preocupările sale pentru diferențele calitative dintre schimbări de opinie măsurate, el a deosebit trei procese: conformarea, identificare și internalizare.

- Conformare înseamnă acceptarea influenței în speranța obținerii unui răspuns dorit de la celălalt, sub forma unei recompense sau a evitării unei pedepse.

- Identificarea are loc “atunci cînd un individ adoptă un comportament inspirat de o altă persoană sau un grup, pentru că acesta este asociat cu o auto-definire satisfăcătoare raportată la acea persoană sau grup”.
- Internalizarea se referă la o schimbare congruentă cu sistemul de valori al persoanei care acceptă influența: “individul adoptă poziția comunicatorului, pentru că o consideră utilă în soluționarea unei probleme, sau pentru că este apropiată de propria sa orientare sau cerută de propriile sale valori”.

Fiecare din aceste trei forme de influență este caracterizată de anumite condiții prealabile și de anumite consecințe care privesc baza acceptării influenței, baza puterii agentului de influență, probabilitatea permanenței efectelor și alte probleme.

A.Mucchielli în analiza tipurilor de influență se bazează pe teoriile și conceptele noi ale științei comunicării. Anume, autorul ia în considerație, în mare măsură, analiza comprehensivă și teoria cunoașterii distribuite. Acesta se plasează în afara modelului Emițător – Receptor, utilizînd “elemente de fenomenologie pentru a defini o situație-pentru-un-actor” [7]. Astfel cadrul analizei se lărgeste și permite integrarea altei situații (profesionale sau personale) în situația dată. A.Mucchielli indică mai multe posibilități de influențare, cum ar fi influențarea prin manipularea emoțiilor, prin manipularea intereselor, manipularea pozițiilor, manipularea normelor și manipularea identităților.

### **ANALIZA SENSULUI ÎN CADRUL INFLUENȚEI**

În textul de mai sus am menționat că de obicei comportamentul uman mai mult este determinat de emoții și nu de rațiune. Pentru a influența trebuie mai întîi să-i induci receptorului o stare particulară, obținută prin manipularea emoțiilor sale. Exemplul (cazul orbului de pe podul Brooklyn) analizat de Mucchielli devine destul de elocvent și convingător în acest sens. Oamenii își schimbă comportamentul față de cerșetor pentru că această acțiune obține pentru ei sens. Cu alte cuvinte, spunem sau facem ceva tocmai pentru că afirmația sau acțiunea cu pricina au sens pentru noi.

O altă mare categorie de explicații date influențării pornește de la manipularea intereselor auditoriului. Căci pentru a influența într-un anume fel trebuie să cunoști aceste interese și să spui lucruri care trimit la posibila lor satisfacere. Și în acest caz, conținutul mesajului, centrat pe interesele interlocutorului, declanșează conduita dorită prin intermediul unei stări interioare. Este vorba despre o conduită de căutare a satisfacerii interesului.

Concluzia este că în influențare și persuasiune, comunicările urmăresc să creeze semnificații care vor declanșa sau nu conduite în acord cu aceste semnificații. Sensul atitudinii celui influențat este dat de motivația, de interesul sau de emoția care i-au fost induse. Astfel un maestru al influențării este persoana care știe să apese „butonul corect” prin cuvinte potrivite. Ea trebuie să cunoască toată gama de stări interioare pe care se poate baza. Acest tip de explicație nu ia însă în calcul situația în care se derulează fenomenul de comunicare. Toate cercetările moderne arată importanța fundamentală a situației asupra felului în care apare sensul conduitelor umane.

Din aceste considerente rezultă că trebuie să ne referim la definirea noțiunii de *sens*. Asupra acestui concept există multiple analize: de natură pozitivistă, situaționalistă, psihologică, avem analiza sensului din punct de vedere filosofic, sensul în lingvistică și sensul analizat în școli cum este în cazul Școlii de la Palo Alto.

În cadrul explicațiilor clasice influențarea se datorează solicitării, a motivațiilor interioare, a emoțiilor sau a intereselor. Sensul atitudinii celui influențat este dat de motivația,

de interesul sau de emoția care i-au fost induse. Dar, explicația psihologiei clasice a neglijat contextul în care se derulează fenomenul de comunicare. Toate cercetările moderne arată importanța fundamentală a situației asupra felului în care apare sensul conduitelor umane. Deci conduitele nu sunt determinate exclusiv de stările psihice. Iar în cadrul psihologiei formei sensul se află în relația elementului cu contextul său. Un lucru capătă sens în raport cu ceea ce îl înconjoară și mintea este cea care realizează relaționarea ce-i dă naștere sensului. Sensul poate fi considerat ca fiind imanent formei, adică direct înscris în totalitatea construită prin relaționările făcute. Raporturile dintre Sens și Formă este direct: orice Sens este sensul unei Forme, orice Formă are Sens. Geneza Formei este simultană cu instaurarea Sensului [8].

La un cu totul alt pol în explicarea sensului este dezvoltarea conceptelor situaționaliste și constructiviste. În cadrul acestor abordări se consideră că sensul se naște întotdeauna dintr-o relație, în care primele elemente sunt contextele situației în care are loc schimbul.

În filosofie sensul este corelat obiectiv cu înțelegerea. Există sens atunci când există înțelegere. Efortul de înțelegere și de oferire a sensului este o punere în relație și perceperea raporturilor, este o caracteristică permanentă a omului. Sensul se creează prin raportare la o totalitate organizată de elemente. A face să apară un sens nu este posibil decât într-un context, care reprezintă un anumit tip de totalitate.

Dacă ne orientăm asupra abordării sensului în lingvistică, atunci în acest caz construcția sensului schimburilor se realizează, de cele mai multe ori, punând comunicările într-un context. În același timp vorbitorul depune efortul de a arăta contextul în care ar dori ca destinatarul să recepționeze mesajul. Orice act de limbaj se situează într-un „context de enunțare”, adică nu poate să nu se situeze într-o situație de comunicare [9].

Cercetătorii Școlii de la Palo Alto au insistat asupra importanței contextului, studiind conceptualizarea noțiunii de „încadrare”. Abordând o perspectivă sistemică și constructivistă, cercetătorii au analizat situația de ansamblu în care comunică actorul și felul cum funcționează respectiva situație, deci și maniera în care ea ar putea fi modificată. Școala de la Palo Alto pune în evidență atitudinile de comunicare care sunt legate de sensul pe care ele îl capătă pentru actori, în contextul global unde se derulează comunicarea.

Spre deosebire de aceste moduri de tratare, știința comunicării analizează sensul bazându-se pe ideea că acesta se naște din realizarea unei relaționări între comunicare și situația în care se face comunicarea. Sensul apare deci dintr-o “contextualizare”.

Contribuția științei comunicării la analiza contextului se referă la modul de abordare a noțiunii de situație. Pentru ca analiza contextualizării și a efectelor sale asupra sensului să fie mai ușoară se consideră că orice situație poate fi descompusă într-o suprapunere de contexte. În lucrările de specialitate [10] sunt definite șapte tipuri de contexte fundamentale: spațial, fizic și senzorial, temporal, contextul pozițiilor relative ale actorilor, contextul relațional social imediat, contextul cultural de referință la normele și regulile colectiv acceptate, contextul expresiv al identității actorilor. Dar știința comunicării atenționează asupra faptului că toate aceste contexte sunt prezente simultan, iar sensul global al comunicării este rezultatul însumării semnificațiilor căpătate în aceste contexte.

Dacă sensul se naște dintr-un context și din elementele sale organizate în rețea, atunci se poate vorbi, așa cum a făcut Kohler [11], despre o gradare a percepției sensului. Există trepte locale și trepte globale de percepție. Acest mod de abordare inițiază o nouă metodă de abordare a efectelor comunicării. A influența înseamnă a face să apară, prin manipulări contextuale, un sens care se impune interlocutorilor și determină să acționeze în consecință. Sensul ca atare nu se conține în acțiuni, ci se naște dintr-o punere în relație. Mai general, sensul unui obiect se

crează din situarea lui în context, indiferent dacă acest context este constituit din celelalte obiecte sau din situația care îi servește drept cadru de existență și funcționare.

Dintre cele patru forme majore de putere (economică, politică, coercitivă, simbolică), evidențiate de M. Mann (*The Sources of Social Power*) ne orientăm asupra puterii culturale sau simbolice, deoarece acest tip de putere se menține și se propagă la nivel social prin comunicare. Puterea simbolică rezultă din activitatea de a produce, transmite și primi forme simbolice semnificative. Indivizii sunt angajați permanent în schimbul de informații cu conținut simbolic, ce pot da naștere anumitor reacții, îi pot face pe alții să acționeze sau să răspundă în anumite moduri, să urmeze un anumit curs al acțiunii în locul altuia, să creadă sau să nu creadă, să-și afirme susținerea unei stări de lucruri sau să se ridice într-o revoltă colectivă. Deci influență înseamnă fie a-l determina pe altul să ți se conformeze, fie, pur și simplu, o mare similitudine de gândire și comportament între transmițător și receptor.

Abilitatea de a-l influența pe altul depinde de două componente: anumite „proprietăți ale agentului”, pe care autorii le numesc „resurse de putere” și anumite nevoi sau valori ale persoanei influențate, numite „baze motivaționale ale puterii”. Ei susțin că „un act de influență stabilește o relație între resursele unui agent și baza motivațională a persoanei influențate”.

Kelman (*Process of opinion change*, apud Denis McQuail, op. cit.) a încercat să explice trei procese esențiale de influență socială, referindu-se în special la schimbarea opiniei și la comunicare. Preocupat mai ales de diferențele calitative dintre schimbări de opinie măsurate, el a deosebit trei procese: conformare, identificare și internalizare.

- Conformare înseamnă acceptarea influenței în speranța obținerii unui răspuns dorit de la celălalt, sub forma unei recompense sau a evitării unei pedepse.
- Identificarea are loc „atunci când un individ adoptă un comportament inspirat de o altă persoană sau un grup, pentru că acesta este asociat cu o auto-definire satisfăcătoare raportată la acea persoană sau grup”. Atît în cazul identificării cît și al conformării, schimbarea sau influența sunt legate de o sursă exterioară și depind de sprijinul social.
- Spre deosebire de acestea, internalizarea se referă la o schimbare congruentă cu sistemul de valori al persoanei care acceptă influența: „individul adoptă poziția comunicatorului, pentru că o consideră utilă în soluționarea unei probleme, sau pentru că este apropiată de propria sa orientare sau cerută de propriile sale valori.”

Fiecare dintre cele trei forme de influență este caracterizată de anumite condiții prealabile și de anumite consecințe care privesc baza acceptării influenței, baza puterii agentului de influență, probabilitatea permanenței efectelor și alte probleme.

### **TIPURI DE INFLUENȚĂ EXERCITATE PRIN INTERMEDIUL COMUNICĂRII**

Influență poate însemna fie a-l determina pe altul să ți se conformeze, fie, pur și simplu, o mare similitudine de gândire și comportament între transmițător și receptor. Influența, chiar și în forma extremă a persuasiunii, nu poate fi eficientă decît dacă este acceptată de receptor.

Tipurile de influență exercitate prin comunicare pot fi generalizate prin cele cinci tipuri de relații de putere între un agent comunicativ și un receptor, cu accentul pe relația interpersonală, propuse de French și Raven (*The bases of social power*). Cele cinci baze ale puterii sau influenței, care oferă agentului posibilitatea de a-și exercita influența sunt: puterea recompensatoare, puterea coercitivă, puterea legitimă, puterea referențială, puterea expertului.

Aceste tipuri de putere se referă, în primul rînd, la atribute ale agentului influenței, dar implică și un tip special de coorientare a receptorului. Astfel, recompensa sau coerciția sunt eficiente în cazul unei orientări calculative a receptorului; influența legitimă se bazează pe supunerea reglementată normativ; puterea expertului pe încrederea și convingerea receptorului. Dar luate separat bazele puterii sunt ineficiente, trebuie să fie prezentă o orientare complementară adecvată receptorului.

Cercetările de psihologie a comunicării ( J. C. Abric [12] ) pun în evidență rolul important jucat de comunicare înțeleasă ca proces de influență socială în structurarea cîmpului social pe trei nivele esențiale: normativ, cognitiv și social. Influența, sub aspect normativ, creează, întărește și impune valori; sub aspect cognitiv, ea determină un anumit mod de decodare a informației și o utilizare corespunzătoare, iar sub aspect social, ea joacă un rol esențial în organizație, menținînd sau punînd sub semnul întrebării statusurile, relațiile de putere și de autoritate.

Putem distinge astfel patru funcții ale comunicării ca proces de influență socială:

- crearea de norme; influența permite focalizarea punctelor de referință comune care întemeiază coeziunea de grup, asigură permanența și determină consistența comportamentului membrilor săi atunci cînd grupul nu este prezent;
- socializarea individului; influența este un proces care permite copiilor sau unui nou membru al grupului să cunoască, să accepte și să integreze progresiv regulile, principiile și modurile de funcționare ale grupului său de apartenență. Ea joacă, prin intermediul unui sistem de interacțiune, un rol determinant în dezvoltarea socio-cognitivă a copiilor și dezvoltarea socială a inteligenței.
- controlul social; influența ajută grupurile sociale să-și păstreze integritatea și le permite să prevadă și să canalizeze comportamentele membrilor săi. Ea întărește astfel dependența individului de sistemul social.
- inovarea; influența permite transformarea progresivă a normelor grupului, evoluția regulilor și a punctelor de vedere, acceptarea ideilor noi, adesea minoritare.

Fiecare dintre aceste funcții sunt direct influențate de contextul comunicării și de tipul de interacțiune implicat.

Astfel comunicarea din cîmpul social este destul de complexă și pentru o înțelegere adecvată a acesteea este necesar de a lua în considerare multiple elemente, cum ar fi specificul comunicării sociale, elementele implicate, mecanismele de realizare a acesteea, etc. În special dacă ne referim la comunicare ca mecanism de influență socială atunci teoriile vin din diverse discipline, iar analiza comunicării este de natură transdisciplinară. Pentru a exemplifica cele expuse în lucrare recurgem la o aplicare în domeniul politic, din cauză că aici aspectele comunicării sociale și ale influenței sunt evidente și relevante.

Funcționarea sistemului comunicațional limitează efectele exercitării influenței. McQuail [13] trece în revistă câteva din generalizările cele mai frecvente, datorate cercetării sociologice în domeniu:

- schimbarea în direcția încurajată de sursă va fi cu atît mai mare cu cît monopolul respectivei surse de comunicare asupra receptorului e mai complet (nu este cazul unei societăți care se preocupă de menținerea echilibrului comunicațional prin încurajarea diversității existenței surselor de informare);
- efectele comunicării sunt mai mari atunci cînd mesajul este în acord cu opiniile și credințele existente, ca și cu dispoziția receptorului;

- comunicarea de masă poate fi eficientă și poate produce o schimbare de atitudine în probleme nefamiliare, periferice, în care individul nu e angajat sau care nu se raportează la predispozițiile sale;
- probabilitatea reușitei influenței este cu atât mai mare cu cât receptorul acordă un prestigiu și o credibilitate mai mare sursei mesajului.

Cercetările de psihologie a comunicării [14] au pus în evidență rolul important jucat de comunicare înțelesă ca proces de influență socială în structurarea câmpului social pe trei nivele esențiale: normativ, cognitiv și social. Influența, sub aspectul său normativ, creează, întărește și impune valori; sub aspect cognitiv, ea determină un anumit decodaj al realității și o utilizare corespunzătoare acestuia a informației, iar sub aspect social, ea joacă un rol esențial în organizație, menținând sau punând sub semnul întrebării statusurile, relațiile de putere și de autoritate.

Ca proces de influență socială comunicarea are următoarele patru funcții:

- crearea de norme; influența permite focalizarea punctelor de referință comune care întemeiază coeziunea de grup, asigură permanența și determină consistența comportamentului membrilor săi atunci când grupul nu este prezent;
- socializarea individului; influența are, de asemenea, și o față educativă. Ea este un proces care permite copiilor sau unui nou membru al grupului să cunoască, să accepte și să integreze progresiv regulile, principiile și modurile de funcționare ale grupului său de apartenență. Ea joacă, prin intermediul unui sistem de interacțiune, un rol determinant în dezvoltarea socio-cognitivă a copiilor și dezvoltarea socială a inteligenței;
- controlul social; influența ajută grupurile sociale să-și păstreze integritatea și le permite să prevadă și să canalizeze comportamentele membrilor săi. Ea întărește astfel dependența individului de sistemul social;
- inovarea; influența permite transformarea progresivă a normelor grupului, evoluția regulilor și a punctelor de vedere, acceptarea ideilor noi, adesea minoritare, eliberând astfel creativitatea. Mult timp ignorată de teoreticienii comunicării ca proces de influență, această funcție este acum recunoscută, chiar dacă mecanismele sale de acțiune nu sunt în totalitate cunoscute. Dacă primele trei funcții sunt observabile, explicite și directe, funcția inovatoare este implicită și mascată. Ea devine vizibilă în perioade mari de timp. Însă toate aceste funcții sunt direct influențate de contextul comunicării și de tipul de interacțiune implicat.

#### **Note:**

1. Bernard Mieghe, *Societatea cucerită de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2000.
2. Jurgen Habermas, *Sfera publică și transformarea ei structurală*, Editura Univers, București, 1998.
3. Apud Camelia Beciu, *Politica discursivă*, Polirom, Iași, 2000.
4. Tran V., Stănciugelu I., *Teoria comunicării*, Editura SNSPA, București, 2001, p. 88.
5. A se vedea. McQuail D., *Comunicarea*, Editura Institutului European, Iași, 1999.
6. Kelman, *Process of opinion chang*, citat de D.McQuail, *Op. cit.*
7. Mucchielli A., *Arta de a influența*, Editura Polirom, Iași, 2002, p. 13.
8. Ledrut R., *La Forme et le Sens dans la société*, Librairie des Méridiens, 1984, pp. 24, 48, 51.
9. Ducrot O., *L'énonciation*, in *Encyclopedia universalis*, Paris, Vol.2, 1996, pp. 1-11.

10. Mucchielli A., Les Sciences de l' information et de la communication, Hachette, Paris, 1999, pp. 125-128.
  11. Kohler W., La Psychologie de la forme, Gallimard, Paris, 1964, p. 175.
  12. A se vedea: Abric J.C., Psihologia comunicării, Editura Polirom, Iași, 2002.
  13. McQuail D., Op.cit.
- Apud Jean Claude Abric, Op.cit.