**TEMA 2**

**Tipologia comunicării sociale**

1. Comunicarea intrapersonală
2. Comunicarea interpersonală
3. Comunicarea de grup
4. Comunicarea publică
5. Comunicarea de masa

**Obiective de referinţă**

* să determine specificul comunicării intrapersonale, interpersonale, de grup, publica si de masa;
* să exemplifice comunicarea intrapersonala, interpersonala; de grup, publica si de masa;
* sa diferentieze prin comparatii comunicărea interpersonala vs intrapersonala.

**Bibliografia**

1. Comunicarea publică: concepte şi interpretări. Coordonator Marin Constantin.Colecţia Comunicare. Chişinău: CEP USM, 2005.
2. Chiru Irena, Comunicare interpersonală. Ediţia a II-a. Seria Comunicare media. Bucureşti: Editura Tritonic, 2009.
3. Warren Arnie, Cum să stabileşti adevărate conexiuni pentru a comunica mai eficient cu alţii şi mai ales cu tine însuţi. Bucureşti: Business Teh Internaţional Press, 2006.

|  |
| --- |
|  |

**INTRODUCERE**

In functie de nivelul pe care se defasoara, distingem cinci feluri diferite de comunicare socială:

1. *comunicarea intrapersonala;*
2. *comunicarea interpersonala;*
3. *comunicarea in grup;*
4. *comunicarea publica;*
5. *comunicarea de masa*

Fiecare dintre aceste tipuri de comunicare prezinta caracteristici specifice, fiecare presupunand un anumit numar de participanti si relatii specifice intre acestia.

1. Comunicarea intrapersonala

*Comunicarea intrapersonală în care emiţătorul şi receptorul sunt reprezentați de aceeași persoană.* Unii teoreticieni ai comunicării susţin că gândirea neexteriorizată trebuie socotită comunicare intrapersonală, întrucât ea poate fi asociată cu acel caz-limită de acţiune semiotică în care *distanţa socială dintre emitent şi receptor este nulă.* Ea reprezintă consilierea individului uman cu sine însuşi, atunci când ascultă „vocea interioară”. Deşi cazul nu presupune existenţa unor comunicatori distincţi, *dialogul interior pe care îl poartă înşiși oamenii este un autentic proces de comunicare.* (Într-un vechi banc, se spune că un bărbat permanent vorbea cu el însuși. La întrebarea unui om curios: „De ce vorbiți singuri?” a urmat următorul răspuns: „Am plăcerea să vorbesc cu un om deștept!”). În acest proces, poate avea loc chiar falsificarea informaţiei, având în vedere inducerea în eroare a interlocutorului. *Ego-ul și alter-ego-ul nu întotdeauna se află în deplină armonie. Există situaţii, destul de frecvent întâlnite, când oamenii se induc în eroare, ba chiar se mint, în mod conștient, pe ei înşişi.* Este problema a ceea ce se dorește și a ceea ce trebuie si se soluționează prin dialogul intrapersonal. Dialectica ispitei şi a remuşcării „se întemeiază tocmai pe această sciziune (divizare, împărțire) lăuntrică a personalităţii noastre, generatoare de conflicte, dar şi de dezbateri interioare ce se pot dovedi productive în planul gândirii şi al conştiinţei morale” .

*Spre deosebire de celelalte tipuri de comunicare, cel intrapersonal nu presupune codificarea şi decodificarea mesajelor, întrucât ele nu trebuie să treacă printr-un spaţiu fizic sau printr-o linie artificială de comunicație, ci exclusiv printr-o rețea mentală, adimensională şi subiectivă.* *Cu sine însuşi, oamenii pot sta de vorbă prin vorbirea internă, dar și rostirea cuvintelor.* Nu numai copii mici vorbesc cu ei înșiși, ci și maturii duc dialoguri interne în activitatea lor creativă (științifică, muzicală, literară etc.). Problema comunicării intrapersonale este legată și de coraportul dintre gândire și vorbire care este departe de a fi soluționată de științele adiacente (psiholingvistica, psihologia cognitivă, psihiatria, neurolingvistica ș.a.). De asemenea, trebuie să specificăm că limba are două funcții distincte (dar nu și total independente): cea de reprezentare conceptuală, manifestare a gândirii şi cea de comunicare a acesteia. Prima, este exclusiv endopsihică și endonoetică, adică de spiritualitate și inteligență internă, pe când cea de a doua, are o orientare preponderent exterioară, rămânând totuşi în lumea activităţilor interne ale conştiinţei (drept dovadă avem prezenţa elementelor verbale în comunicarea intrapersonală). Oricum, promptitudinea unor decizii ale oamenilor, întemeiate pe „deliberări intrapersonale, denotă faptul că gândirea se poate dispensa de limbă şi că, în asemenea cazuri, ne aflăm în faţa unei comunicări sui-generis, în care sursa şi destinatarul sunt conectaţi nemijlocit, fără obişnuitele instanţe intermediare însărcinate cu codajul şi decodajul”

2. Comunicarea interpersonală

Comunicarea interpersonala are la bază dialogul (între două sau mai multe persoane), ocupă un loc aparte printre tipurile de comunicare. Ea este nu doar un simplu liant informațional al comunicanților, ci reprezintă un mijloc efectiv de a influenţa gândurile, opiniile, atitudinile, credinţele, orientările valorice și comportamentele oamenilor. Nu întâmplător majoritatea mesajelor religioase sunt difuzate cu precădere „de la om la om”, căci nimic nu poate influența mai efectiv decât discursul ce este destinat nemijlocit persoanei individuale. Cu acest scop, în unele secte religioase contemporane, în dialog se prezintă doi „emițători” contra unui singur „receptor”.

Obiectivele comunicării interpersonale sunt următoarele:

a) persuadarea (convingerea) interlocutorului;

b) autocunoaşterea care presupune dirijarea de către emițător a interacţiunii cu comunicanții în aşa mod, încât să-i determine pe aceștia ca ei să-i destăinuie emițătorului acele constatări pe care ei le-au făcut în privință trăsăturilor şi manifestărilor ce scapă propriei capacităţi de observare;

c) descoperirea lumii exterioare: multe cunoștințe oamenii le capătă prin schimbul de informaţii cu interlocutori umani direcţi (rude, colegi, profesori, consultanți, experți etc.) ocupând în loc important în tezaurul lor informațional. Cunoștințele din cărți, spectacole, expoziții, călătorii sunt altfel asimilate, după ce au fost comentate cu cineva, schimbul de idei contribuind la o memorare mai durabilă;

d) stabilirea şi menţinerea de relaţii semnificative cu alte fiinţe umane: sociopsihologii au constatat că printre factorii determinanți ai comportamentului comunicaţional al oamenilor se află nevoile interpersonale. Una dintre acestea este nevoia de incluziune care se manifestă sub forma aspiraţiei de a obţine de la ceilalţi recunoaşterea proprii valorii. Oamenii doresc să fie acceptaţi întrun anumit grup de referinţă, pe baza măcar a unei calităţi care poate să-i distingă pozitiv de ceilalţi. Nevoia de incluziune îi determină pe oameni să se comporte în aşa fel, încât să fie remarcați, să iasă în relief. A doua nevoie interpersonală este nevoia de control, expresie a dorinţei de a impune celorlalţi propria voință, de a-i conduce ori măcar influenţa. Prin cercetări empirice s-a demonstrat, că *nu există o corelaţie obligatorie între nevoia de incluziune şi cea de control.* Se constată cazuri de coexistenţă a unei slabe nevoi de incluziune cu o foarte pronunţată nevoie de control. Dimpotrivă, unii se străduiesc să ajungă în poziţii de comandă nu pentru a exercita controlul, ci din dorinţa de a fi în atenţia celorlalţi. A treia, este nevoia de afecţiune. Unii oameni sunt calzi şi prietenoşi în toate relaţiile lor, chiar şi în cele cu totul trecătoare. Ei aşteaptă un comportament asemănător şi din partea celorlalţi, deoarece nevoia lor de afecţiune e mai mare decât a altora. Când această nevoie este mai estompată, avem de-a face cu persoane care preferă să îşi ţină semenii la distanţă, evitând intimitatea, ceea ce poate să le creeze renumele de oameni încrezuţi, orgolioşi. O atare atitudine provoacă interlocutorului o stare de disconfort, care îngreunează considerabil comunicarea. Pentru desfăşurarea unui dialog autentic este necesară o anumită deschidere afectivă. Ea dovedeşte că este posibil a comunica cu succes și fără ca să însemne numaidecât o relație de dragoste cu partenerii.

e) Ajutorarea semenilor reprezintă motivaţia şi obiectivul unei clase largi de comunicări interpersonale. A ajuta pe cineva e posibil prin sfaturi bune, consolându-l întrun moment greu, acordându-i asistenţă profesională etc. Comunicarea în scopul ajutorării este obiectul unor profesii distincte, precum cea de medic, preot, asistent social etc.

f) Jocul şi distracţia implică și o comunicare interpersonală. Trebuie recunoscut faptul că jocul ocupă în viaţa oamenilor un loc mult mai important decât îi acordă simțul comun. Spre deosebire de minciună, în spatele căreia se ascunde întotdeauna un interes personal, păcăleala (jocul de-a păcălitul) este un joc comunicativ gratuit, fără altă finalitate decât satisfacția (plăcerea) ludică, situată în afara distincţiilor valorice de genul adevăr– neadevăr, înţelepciune–prostie, bine–râu, frumos–urât etc. La fel, jocul de cuvinte, care pune în valoare, între altele, funcţia meta-comunicaţională a discursului verbal. O trăsătură specifică a comunicării interpersonale o constituie retroacţiunea, care se manifestă prin promptitudinea răspunsului ce caracterizează acest tip de comunicare. Atunci când vorbim, ne auzim vorbind, când scriem, avem în faţa ochilor rândurile înserate anterior, ceea ce creează condiţii pentru controlul și ajustarea diverşilor parametri ai comunicării, de la cei vocali (tonul, ritmul vorbirii) sau vizuali (caligrafie, ortografie), până la aspecte de conţinut (claritatea ideilor, logica argumentării).

Comunicarea în grup

Comunicarea de grup este o altă ipostază a comunicării interpersonale, ce presupune mai mult de doi participanţi. Limita superioară variază de la caz la caz, dar, în general, sunt considerate tipice pentru această formă de comunicare grupurile „mici”, cu cel mult zece participanţi, în care legătura interpersonală a fiecăruia cu fiecare nu are nici un fel de îngrădiri. Când numărul membrilor creşte mult peste această valoare, grupul are tendinţa să se fragmenteze în subgrupuri, care, deşi rămân interconectate, îngreunează schimbul de replici între oricare dintre participanţi. În general, formarea grupurilor este determinată de dorinţa de cooperare în vederea atingerii unui scop comun: proiect profesional, o acţiune de întrajutorare, joc de societate etc. Proximitatea spaţiala, de asemenea, este o trăsătură definitorie a grupurilor. Evoluţia tehnologică a permis însă şi reunirea într-un grup de lucru a unor persoane aflate fiziceşte la mari distanţe una de alta, cum se întâmplă în cazul teleconferinţelor. Comunicarea de grup, cel mai mult studiată, în ultimele decenii, este cea din cadrul echipelor de profesionişti angajaţi într-un proiect comun. Modalităţile optime de definire a problemelor de rezolvat, stabilirea criteriilor pentru evaluarea soluţiilor, identificarea, selectarea şi testarea acestora fac obiectul unor cercetări amănunţite, având drept scop prioritar eficientizarea activităţii grupurilor de lucru. Din multitudinea rolurilor jucate de membrii grupului de lucru, potrivit unor clasificări, cel căruia i s-a acordat cea mai multă atenţie, este rolul de lider. Activarea şi menţinerea interacţiunii comunicative dintre participanţi, asigurarea pentru fiecare a satisfacţiei psihologice de natură să-i motiveze continuarea colaborării, crearea condiţiilor interne pentru îmbunătăţirea activităţii grupului, pregătirea materială, psihologică şi informaţională a întâlnirilor ce urmează sunt doar câteva dintre sarcinile liderului, pe care acesta le poate duce la bun sfârşit, adoptând, în funcţie de împrejurări, tactici şi stiluri diferite (stilul autoritar, stilul democratic, stilul „laissez-faire”).

**Comunicarea publica**

Acceptand ideea, ca autoritatile publice trebuie ca, prin intreaga lor activitate, sa urmareasca satisfacerea interesului general al populatiei vom fi de acord ca institutiile administratiei publice au obligatia sa se apropie de membrii colectivitatilor locale si sa mentina un contact permanent cu acestia. In acest sens, administratia publica trebuie sa comunice, sa fie deschisa dialogului, sa respecte si sa ia in considerare cetateanul.

Institutiile administratiei publice recurg la comunicare in cadrul actiunilor intreprinse sau al relatiilor pe care le stabilesc.

**Comunicarea externa** contribuie, la notorietatea si imaginea organizatiei din sectorul public in exterior. Ea indeplineste functia de promovare a institutiei statului fata de cetateni, colectivitati locale, parteneri, mass-media, alte organizatii, precum si fata de orice alta persoana sau structura cu care aceasta vine in contact.

**Comunicarea publica** reprezinta forma de comunicare ce insoteste activitatea institutiilor publice in vederea satisfacerii interesului general. Mesajele transmise cuprind informatii de utilitate publica. Astfel, comunicarea publica trebuie sa faca cunoscute cetatenilor existenta organizatiilor din sectorul public, modul de functionare si atributiile acestora, legalitatea si oportunitatea deciziilor adoptate. Totodata, prin comunicarea publica se urmareste cunoasterea nevoilor si dorintelor populatiei pentru ca institutiile publice, prin rolul si atributiile pe care le detin, sa vina in intampinarea acestora, realizand astfel un interes general. De altfel, aceasta reprezinta fundamentul opticii de marketing in administratia publica.

In prezent, pe plan mondial, se poate vedea foarte clar ca domeniul specific al comunicarii se structureaza din ce in ce mai bine in sectorul public.

Comunicarii publice ii revine rolul de a convinge, ca prin politicile institutionale realizate, precum si prin deciziile publice adoptate, se urmareste un interes general, obtinandu-se astfel adeziunea cetatenilor.

Cetateanul trebuie sa fie informat cu privire la existenta si modul de functionare a serviciilor publice, trebuie ascultat cand isi exprima nemultumirea, trebuie sa-i fie luate in considerare dorintele si nevoile.

In literatura de specialitate intalnim urmatoarele categorii de comunicare publica:

* ***comunicarea institutiei prezidentiale;***
* ***comunicarea guvernamentala: a guvernului, ministerelor si celorlalte structuri subordonate guvernului;***
* ***comunicarea parlamentara;***
* ***comunicarea organismelor publice, altele decat cele incluse in cadrul comunicarii guvernamentale, precum si a intreprinderilor de interes public;***
* ***comunicarea colectivitatilor teritoriale.***

**De exemplu,** in cazul institutiilor publice locale, comunicarea publica are urmatoarele forme:

punerea la dispozitia cetatenilor a informatiilor de interes local;

prezentarea si *promovarea serviciilor publice* oferite de colectivitatile locale;

*promovarea institutiilor publice* locale si a colectivitatilor teritoriale.

Cetatenii vin in contact cu institutiile publice locale si, ca urmare, au nevoie sa stie cum se adreseaza pentru satisfacerea unui interes legitim, ce documente trebuie sa completeze, ce proceduri trebuie sa urmeze. Institutiilor publice locale le revine obligatia de a pune la dispozitia publicului informatii cu caracter practic, de natura sa faca cunoscute cetatenilor regulile pe care trebuie sa le respecte in demersurile lor, sa inlesneasca accesul acestora in raport cu serviciile publice locale.

Utilizarea excesiva a *tehnicilor publicitare*, specifica indeosebi sectorului comercial, trebuie privita cu prudenta atunci cand ne referim la comunicarea asupra serviciilor publice. Institutiile publice nu-si pot pune in valoare realizarile in aceleasi conditii in care o societate comerciala prezinta un produs oarecare Ca argumente in sustinerea acestei idei pot fi avute in vedere urmatoarele aspecte:

de regula, intre prestatorii de servicii publice nu se creeaza un climat concurential specific domeniului privat; prin organizarea si functionarea serviciilor publice nu se urmareste in mod prioritar obtinerea de profit, ci satisfacerea in bune conditii a unui interes general.

Referitor la **comunicarea institutiei publice** sunt justificate urmatoarele intrebari:

*Cum poate fi sensibilizat fiecare locuitor astfel incat sa vada eficacitatea echipei din cadrul organizatiei administrative?*

*Cum se poate comunica si informa cat mai transparent cu populatia si cu mass-media?*

*Cum se poate ameliora in ansamblu imaginea administratiei publice si a functionarului public?*

O relatie deschisa, de parteneriat, va usura fluxul de informatii in ambele sensuri. Initiatorul acestor relatii trebuie sa fie institutia administrativa, care are obligatia sa caute modelele cele mai eficiente si specifice pentru realizarea acestui feed-back si pentru cunoasterea resurselor locale.

Buna functionare a comunicatiilor faciliteaza administrarea si controlul proceselor de prestare, al operatiilor din care se compun diferitele procese si are un impact puternic asupra comportamentului functionarilor publici, a eficientei si oportunitatii in interactiunile cu cele mai diverse categorii de cetateni.

Prin **comunicatiile interne** rational organizate si functionale, personalul este in mod continuu informat despre tot ceea ce se intampla in cadrul institutiei administrative, despre diversele oportunitati a caror realizare contribuie la atingerea obiectivelor de marketing. Comunicatiile interne joaca deci un rol important si pe linia instruirii si a motivarii personalului, contribuind in acest fel la realizarea calitatii prestatiilor si la o mai deplina satisfacere a nevoilor si exigentelor cetatenilor.

Institutiile publice pot recurge la o paleta larga de tehnici si mijloace de comunicare precum: publicatii, brosuri specializate, afisaj, canale de televiziune, presa.

Unele organizatii din sectorul public concep si editeaza publicatii ce au rolul de a informa cu privire la deciziile adoptate, modul de organizare si functionare a serviciilor publice.

In categoria publicatiilor institutionale intra atat cele periodice, care trateaza domenii diverse din viata colectivitatii (de tipul revistelor, al jurnalelor), cat si brosuri specializate ce apar in anumite ocazii, tratand o anumita problema sau un domeniu restrans de activitate (de exemplu buletine ale primariei).

Publicatiile institutionale pot aborda o tematica diversa, precum: oportunitatea unor lucrari publice, rolul si atributiile institutiilor publice, existenta si modul de functionare a serviciilor publice oferite cetatenilor, evenimente (institutionale, culturale sau sportive).

**Comunicarea de masă** presupune prezenţa obligatorie a intermediarului. În cazul de faţă, el se prezintă ca un producător instituţionalizat de mesaje adresate unor destinatari necunoscuţi. Deşi se înfățișează prin variate forme (producţie de carte, presă scrisă, emisiuni de radio sau televiziune), acest tip de comunicare se caracterizează în toate cazurile printr-o slabă prezenţă a conexiuni inverse, incomplete şi mult întârziate comparativ cu cel din domeniile comunicării interpersonale sau publice. Exista, fireşte, posibilitatea unei conexiuni inverse (poşta redacţiei, telefoanele puse la dispoziţia publicului), dar amploarea şi impactul retroacţiunii rămân modeste. În plus, persoanele care se adresează organizaţiilor mass-media nu sunt, adesea, cele mai reprezentative pentru preferinţele şi opiniile masei de consumatori, ci, pur şi simplu, cele care dispun de cel mai mult timp liber. Uriaşa forţă de influenţare, pe care a dovedit-o mijloacele de comunicare în masă, a făcut din ele vedete ale vieţii publice şi obiect predilect de cercetare pentru sociologia contemporană. Urmarea directă a acestui interes deosebit este o imensă literatură consacrată analizei rolului mass-media în plan social, cultural, economic etc. Ne limităm doar pentru a specifica că în mai toate clasificările figurează următoarele **funcții ale mass-media**:

**a. Funcţia de informare,** ce satisface o incontestabilă trebuinţă umană, dar şi provoacă receptorului, prins în joc, un adevărat „șoc” informaţional, al cărei efect poate fi estomparea discernământului, ce poate conduce la pasivitate, apatie, paralizie a voinţei de a înţelege şi acţiona. **b. Funcţia de interpretare** ce se manifesta atât explicit, prin producţii jurnalistice de genul editorialului sau al comentariului, primul exprimând punctul de vedere oficial al organului de presă, pe când cel de al doilea face cunoscute publicului numai opiniile personale ale autorului său, cât şi într-o manieră implicită (dar nu mai puţin eficace), constând în selectarea informaţiei transmise şi în stabilirea unor priorităţi, percepute de receptori drept adevărate ierarhii de importanţă. Cercetările psihologice arată că oamenii sunt înclinaţi să valorizeze mai pozitiv o persoană ale cărei trăsături le sunt prezentate începând cu calităţile decât pe una descrisă printr-o succesiune de caracteristici ce debutează cu defectele. Astfel, ne formam o imagine mai favorabilă despre cineva caracterizat drept inteligent, harnic, voluntar, încăpăţânat şi invidios, decât despre un altul, zugrăvit (în ordine inversă) ca invidios, încăpăţânat, voluntar, harnic şi inteligent.

**c**. **Funcţia instructiv-culturalizatoare** se referă atât la furnizarea explicită de cunoştinţe cultural-ştiinţifice, ca în cazul unor filme documentare sau pagini de popularizare a ştiinţei din publicaţiile periodice, cât şi la promovarea, într-o formă mai puţin evidentă, dar cu atât mai persuasivă, a valorilor, normelor, modelelor de comportament ce ţin de paradigma culturală a societăţii, la a cărei stabilitate contribuie astfel, într-o măsură deloc neglijabilă.

**d. Funcţia de liant** derivă din cele precedente, căci indivizii, care posedă un bagaj de informaţii asemănător, sunt preocupaţi de aceleaşi probleme ale actualităţii şi împărtăşesc valori morale şi culturale comune, se vor simţi mai apropiaţi unul de celălalt şi se vor solidariza, la nevoie (cum s-a întâmplat adesea, în caz de calamităţi naturale sau antropice), dincolo de frontierele naţionale, religioase, politice sau rasiale, mobilizându-se în favoarea unor cauze nobile, percepute ca fiind ale întregii umanităţi.

**e. Funcţia de divertisment** răspunde dorinţei de relaxare a omului stresat de solicitările profesionale şi setei de evadare într-un univers imaginar a neadaptatului. Dar, ea a invadat conţinutul mass-media într-atât, încât tinde să devină o a doua natura a lor. Nu numai că, procentual, emisiunile sau paginile dedicate relaxării şi amuzamentului sunt în continuă creştere, dar, mai mult decât atât, se constată o orientare tot mai marcată către tratarea în termeni de spectacol a tuturor subiectelor abordate de mass-media.

La cele expuse, putem adăuga caracterul manipulativ al mass-media, în care activează specialiști de înaltă pregătire profesională (politică, economică, psihologică), care nu întotdeauna sunt interesați de a prezentă publicului larg știri adevărate, opinii juste, poziții imparțiale. Manipularea se „înscrie” organic în conținutul comunicării, devine un atribut al acesteia.