

POLITICAL COMMUNICATION

Delia - Georgiana SEMENESCU

Lecturer, Ph D,

”Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu

ABSTRACT:

ONE OF THE ESSENTIAL ATTRIBUTES OF MAN IS TO COMMUNICATE. THROUGH COMMUNICATION THE INDIVIDUAL BECOMES HUMANIZED, ORDERS HIS BEHAVIORS UNDER THE INFLUENCE OF SOCIAL EXPERIENCES, UNDERSTANDS HIS PLACE AND ROLE AMONG OTHERS AS A RESULT OF THE CULTURE OF THE SOCIETY OF WHICH THE MEMBER IS¹.

KEYWORDS: COMMUNICATION, SOCIETY, HUMAN COMMUNICATION, EVOLUTION.

Comunicarea, termen cu existență milenară, unește și dezbină în aceeași măsură pe cei ce încearcă să-i definească înțelesurile, după cum aceștia pun accent pe aspectele generale legitimate de cunoașterea comună sau pe cele particulare specifice diferitelor domenii și subdomenii ale științelor².

Comunicarea (de la termenii latini „communicatio, communis”) semnifică încercarea de a stabili o comunitate cu cineva, de a pune în comun informații, idei, atitudini, de a le asocia, raporta sau de a stabili legături între ele.

Raportată la acțiuni și situații, la multitudinea formelor și nivelurilor de relații umane pe care le mijlocește, comunicarea poate căpăta o mulțime de sensuri, cu o infinitate de nuanțe. Comunicarea se definește ca proces prin care are loc schimbul de mesaje în vederea realizării obiectivelor individuale și comune ale membrilor ei³.

Din cele mai reprezentative definiții formulate în literatura de specialitate se desprind câteva sensuri relativ distincte acordate comunicării: de a stabili o relație, de a transmite, de a schimba⁴.

Unul dintre atributele esențiale ale omului este acela de a comunica. Prin comunicare individul se umanizează, își ordonează comportamentele sub influența experienței sociale, își înțelege locul și rolul său printre ceilalți ca urmare a culturii societății al cărei membru este. Omul își formează și dezvoltă personalitatea prin comunicarea cu ceilalți semeni. Comunicarea pare a fi o umbrelă uriașă sub care se desfășoară toate activitățile umane, în primul rând cea în care individul, folosindu-se de limbă, se construiește pe sine în permanență

¹ Mariana Popa, *Comunicarea. Aspecte generale și particulare*, Editura Paideia, București, 2006, p. 15.

² Idem, p. 9.

³ Constantin Noica, *Rostirea filosofică românească*, Editura Științifică, București, 1970, p.17 *apud* Laurențiu Șoitu, *Comunicare și acțiune*, Editura Institutul European, 1997, p 5-6.

⁴ Mariana Popa, *op. cit.*, p. 9.

în procesul de intercomunicare. În tranzațiile comunicative, indivizii se construiesc pe ei însuși, neîncetând în același timp să construiască și să remodeleze realitatea¹.

Omul, de-a lungul timpului, a influențat și, la rândul său, a fost influențat de comunicare. Evenimentele vieții l-au determinat pe om să-și construiască o comunicare bazată, o comunicare solidă și argumentată, o comunicare ce are suficiente elemente care să-l reprezinte.

Motivația comunicării este pregnant pusă în evidență de scopurile acesteia. De Vito² le definește pe cele mai importante: de descoperire personală; descoperire a lumii externe; stabilirea relațiilor cu sens; schimbarea atitudinilor și comportamentelor și cel de joc și distracție.

Evoluția omului și a societății în care acesta trăiește și își desfășoară activitatea a impus o comunicare mai bună și mai eficientă care se realizează și cu ajutorul tehnologiei care a progresat foarte mult în ultimii ani.

O bună comunicare impune un vocabular bogat, cunoștințe bine stăpânite din domeniul abordat, cuvinte ”curate” și corect folosite. Oamenii comunică și au comunicat dintotdeauna, pe teme diverse, de la relațiile de familie, ocupații și preocupări comune, până la interese generale pe care le prezentau și le susțineau, fie că vorbim despre comunitățile de oameni din trecut, fie că vorbim despre grupurile de oameni, colectivități mai numeroase sau mai puțin numeroase din zilele noastre.

În aceste condiții putem vorbi chiar de apariția „opinie publice”, încă de pe vremea romanilor – într-o fază rudimentară - și, parcurgând câteva secole, până în zilele noastre.

Este dificil să retrăsăm, în câteva cuvinte, lunga istorie – de cel puțin două secole – a unei noțiuni atât de complexe precum cea de „opinie publică”. Pentru a contura o imagine (...) schițăm rapid aici ceea ce am putea numi pe scurt „cele trei stări ale opiniei publice”, stări aflate în strânsă relație cu structurile succesive ale câmpului politic și definind spații de dezbateri publice tot mai extinse – noțiunea de „opinie publică” delimitând, de fapt, participanții legitimi la jocul politic³.

Prima stare a noțiunii, care durează, (...), de la Revoluția franceză până în cea de-a doua jumătate a secolului al XIX – lea, trimite la un sens restrâns, legat de logica votului cenzitar ce domina pe atunci câmpul politic. Noțiunea de „opinie publică”, apărută în politică la sfârșitul secolului al XVIII – lea, o dată cu ruptura revoluționară, desemnează, într-un mod relativ vag, opinia elitelor sociale în acel domeniu absolut nou care se deschidea, anume cel al luptei politice deschise și al competiției electorale pentru a desemna reprezentanții în adunările legislative. „Opinia publică” nu a fost deci, la origini, decât opinia minorităților active politic care pretind să-și spună cuvântul în politică, noțiunea vizând, de fapt, legitimarea intrării în politică a unor noi pături sociale (și în special a burgheziei intelectuale). Ceea ce se numește „opinie publică” este deci opinia parlamentarilor, a aleșilor poporului, așa cum se desprinde ea din instituțiile politice (...). Pe de o parte, ea nu este opinia cetățenilor simpli, ci a elitelor politice, adică a oamenilor care estimează atunci că opinia nu poate fi luată în calcul, în politică, decât după ce a fost suficient formată și informată. (...) Pe de altă parte, conform filosofiei Luminilor, care vede în dezbateri și în confruntarea de idei motorul Rațiunii, „opinia publică” nu este concepută ca o simplă reunire a unor opinii atomizate și adunate individual; „opinia publică” se degajă din discuțiile acelor oameni ale căror opinii

¹ Idem, p. 15-16.

² De Vito, *Human Communication*, The basic Cours, 4th edition, Harper&Row, N.Y., 1998 apud Mariana Popa, *op. cit.*, p. 16.

³ Isabelle Pailliant (coord.), *Spațiul public și comunicarea*, trad. de Monica Mitarcă, Eduard Săvescu, Beatrice Osanu, Editura Polirom, Iași, 2002, p. 26.

merită să fie făcute publice. Ea nu poate fi decât rezultanta unei dezbateri de opinii la capătul căreia va triumfa, cel puțin teoretic, rațiunea (politică)¹.

O astfel de viziune va fi fi treptat modificată de două ansambluri de fenomene. În primul rând, o dată cu votul universal masculin, din 1848, care implică poporul direct în jocul politic, ansamblul populației masculine cu vârstă de vot, și nu doar elita, poate pretinde din acel moment în mod legitim să participe la formarea „opinie publice”. (...) În al doilea rând, avântul presei populare se va afla la baza apariției unui nou și puternic personaj jucând un rol important în definirea „opinie publice”. Acest nou personaj politic este jurnalistul care, prin articolele și editorialele sale, contribuie la impunerea temelor de discuție și la crearea „opinie publice” prin simplul demers de a defini ceea ce ar trebui să fie aceasta. (...) Dezvoltarea radioului, în prima jumătate a secolului XX, va merge în aceeași direcție, întărind și mai mult puterea de constituire a opiniei exersată de aceste mari mass-media populare. Această a doua stare a opiniei se va menține până la cel de-al doilea război mondial².

Această situație s-a schimbat radical începând cu anii '50, o dată cu apariția institutelor de sondare și, în Franța mai ales, o dată cu alegerile prezidențiale din 1965, când institutele respective se vor dace cunoscute prin operațiunile lor de „estimare a rezultatelor electorale” (care, am putea remarca în trecere, nu sunt sondaje de opinie)³.

În orice situație ne-am afla, fie că suntem la o întâlnire de afaceri, o întâlnire cu prietenii sau într-o dezbateră politică, felul cum ne prezentăm ideile, atitudinea pe care o avem, respectul pe care îl arătăm partenerului de discuții influențează comunicarea pe care avem.

Comunicarea presupune reversibilitatea mesajelor în cadrul relației care reunește două entități, chiar dacă mesajele nu sunt de același ordin. Ea implică crearea unui sens, în funcție de corelările neîntrerupte dintre facultățile noastre de percepere a semnalelor, de bogăția vocabularului (pentru a le decodifica), de imaginație (pentru a le interpreta), ca și de memorie, pentru a le menține coerente atunci când, la rândul nostru, devenim emițători și adresăm mesaje în retur⁴.

Rezultă, de aici, că orice comunicare se realizează printr-o serie întreagă de relaționări între memoriile, vocabularele, imaginațiile și percepțiile aflate în joc. Ea se stabilește prin crearea de sens, grație unei siute de verigi, care permit instituirea unor raporturi de contrast sau de opoziție între obiectivele, rolurile, atitudinile și cenzurile proprii fiecăruia și care fac legătura cu mediul, în funcție de diversitatea proiectelor (și conform gradului de dependență față de instituții)⁵.

Într-adevăr, comunicarea este o activitate umană fundamentală. Pe de altă parte, sensul, valoarea, aprecierea și evaluarea unei comunicări depind în mod esențial de subiectivitatea persoanelor care recurg la ea⁶.

Printre comunicările folosite în prezent și dintotdeauna regăsim, așa cum am arătat, și comunicarea politică. Istoria ne-a demonstrat că politica o regăsim din perioada antichității până în zilele noastre. Omul a evoluat, s-a dezvoltat și s-a afirmat, la fel ca și societatea din care făcea parte, la fel ca și poporul său. În aceste condiții, și comunicarea sa s-a dezvoltat, s-

¹ Idem, p. 26 - 27.

² Idem, p. 27 - 28.

³ Ibidem..

⁴ André de Peretti, Jean-André Legrand, Jean Boniface, *Tehnici de comunicarea*, trad. de Gabriela Sandu, Editura Polirom, Iași, 2001, p. 8.

⁵ Ibidem..

⁶ Alex Mucchielli, *Arta de a comunica*, trad. de Giuliano Sfichi, Gina Puică și Marius Roman, Editura Polirom, Iași, 2005, p. 11.

a îmbunătățit, evoluția societății punându-și amprenta pe modul de a comunica, de a se face înțeles, de a-și prezenta dorințele și a obține ceea ce el, omul, considera că i se cuvine.

În ultimele decenii comunicarea politică a fost printre proiectele cele mai importante derulate de cercetătorii din domeniile comunicării, științelor politice, media, științele educației sau psihologie, astăzi ajungând un domeniu vast și destul de bine cunoscut. Mereu va fi loc de mai bine, de mai multe argumente, mai dezvoltate, oamenii domeniului descoperind noi metode de exprimare politică, de comunicare politică cât mai eficientă, cât mai aproape de sufletele oamenilor care îi ascultă și pe care trebuie să-i convingă de intențiile lor.

În mod evident, toate modelele de comunicare au ca elemente componente, mai mult sau mai puțin, variabile: emițătorul sau sursa, receptorul sau destinatarul, mesajul și canalul de transmisie. Pe lângă aceste componente, o atenție deosebită, în acord cu specificul domeniului ce pune în discuție conceptul de comunicare, se acordă și proceselor de codare și decodare, feedback-ului și contextului în care are loc comunicarea, iar în unele cazuri și contactului dintre locutor și locatar¹.

În mod asemănător regăsim și în cadrul comunicării politice aceleași elemente componente ale comunicării, cu particularitățile impuse de vastul și controversatul domeniu al politicului, mai ales în zilele noastre.

REFERINȚE:

Mucchielli Alex, *Arta de a comunica*, trad. de Giuliano Sfichi, Gina Puică și Marius Roman, Editura Polirom, Iași, 2005.

Paillart Isabelle (coord.), *Spațiul public și comunicarea*, trad. De Monica Mitarcă, Eduard Săvescu, Beatrice Osanu, Editura Polirom, Iași, 2002.

Peretti de André, Legrand Jean-André, Boniface Jean, *Tehnici de comunicarea*, trad. de Gabriela Sandu, Editura Polirom, Iași, 2001.

Popa Mariana, *Comunicarea. Aspecte generale și particulare*, Editura Paideia, București, 2006.

¹ Mariana Popa, *op. cit.*, p. 22.