
THE CONCEPT OF COMMUNICATION - VERBAL COMMUNICATION

Lect. Univ. Dr. Adina PAICU*

*Universitatea „Constantin Brâncuși” din Tg-Jiu

Abstract: *“Comunicarea reprezintă o trasatură esențială și deosebit de importantă pentru existența și dezvoltarea omului ca personalitate complexă. Omul a comunicat din totdeauna, încă din preistoric, când predomină comunicarea directă de la om la om prin semne, simboluri, gesturi și mimica, iar procesul de comunicare a evoluat continuu, când în zilele noastre se simte tot mai mult prezența tehnologiei și mijloacelor moderne de comunicare (telefonul, internetul, mass-media).”[<https://www.scribd.com/doc/220532144/Conceptul-de-Comunicare>]*
Această lucrare își propune să prezinte cât mai detaliat posibil mecanismele procesului de comunicare. Datorită complexității acestui concept în prezenta lucrare va fi prezentată numai o parte a acestuia și anume comunicarea verbală. Lucrarea prezintă în detaliu cele mai importante aspecte ale comunicării verbale.
Din punct de vedere a structurii, aceasta are următoarele părți: introducerea – unde se prezintă noțiuni generale de comunicare, corpul lucrării care prezintă, în detaliu, comunicare verbală și toate mecanismele acesteia și concluziile unde se justifică importanța alegerii acestei teme.

Keywords: *Comunicare, Comunicare verbală, Tipuri de comunicare, Procese de comunicare, Dialog*

**Contact details
of the
author(s):** paicu.adina@gmail.com

INTRODUCERE

I. "Teoria proceselor de comunicare. Comunicarea – o introducere

1.1. Cunoașterea comună și cunoașterea științifică.

Comunicarea – termen, noțiune concept

Comunică celula, prin membrană, cu sistemul din care face parte, comunică animalele prin schimb de semnale (sunete, gesturi, comportamente), comunică noul născut cu mama sa manifestându-și starea de disconfort sau nevoile pe care le resimte, comunicăm cu noi înșine atunci când luăm decizii de exemplu, comunicăm cu cei din cercul familial sau de prieteni apropiați, comunicăm în cadru instituțional, în public (la conferințe, susținerea lucrării de licență etc.), participăm la comunicarea mediatică, publicitară sau politică sau la comunicarea mediată de tehnologiile digitale. De aceea, comunicarea este un termen care la nivel de simț comun este cunoscut de fiecare. Se pune întrebarea de ce să studiem comunicarea din moment ce o practicăm în viața de zi cu zi, mai mult sau mai puțin conștient? Un posibil răspuns ar fi că prin cunoaștere ne îmbunătățim abilitățile naturale și putem să utilizăm mijloacele și instrumentele mai eficient. Un alt răspuns vine tocmai din nevoia de comunicare cotidiană în toate activitățile umane – prin cunoașterea teoriilor comunicării putem înțelege sensul întâmplărilor din viața de zi cu zi și putem interveni în direcția dorită. În cunoașterea comună ne bazăm pe un bagaj de cunoștințe cărora le aplicăm tipizări, ordonări, reguli în vederea extragerii unui sens din mediul respectiv. Dar reprezentările naive, pe care ni le formăm în viața cotidiană despre comunicare, utile în practică, nu coincid cu definiția științifică a comunicării. În viața cotidiană nu facem departajarea clară dintre fapte și opinii, în cunoașterea științifică fundamentală este obiectivitatea. Pentru specialiștii în comunicare cunoașterea comună nu este suficientă. Caracterul lacunar, limitat în timp și în spațiu, subiectiv al cunoașterii comune (Chelcea, 2007, 36) stă de multe ori la baza eșecurilor profesionale în negocieri, în comunicarea instituțională, în comunicarea de masă sau publicitară. Suprageralizările, confundarea legăturilor aparente cu cele reale, imprecizia sunt tot atâtea riscuri ale cunoașterii comune (Iluț, 1997, 15-17) care pot avea ca efect eșecul în profesiile comunicării. De altfel, studii recente asupra blogosferei au arătat că și în cazul



comunicării într-un spațiu dereglementat, în care oricine are dreptul la cuvânt, cum este cel virtual, succesul este al profesioniștilor - al celor care reușesc să utilizeze cunoștințele și capacitățile comunicaționale dobândite în spațiul real. Nu numai că cei mai citați bloggeri au o formație universitară, dar au și o specializare în comunicare (mass media, comunicare de marketing, politică, publicitară etc.) Bunul simț comun nu ține seamă de aplicarea consecventă și coerentă a metodei și nu își propune verificarea celor afirmate; este primul nivel al cunoașterii și operează cu termeni. Profesioniștii utilizează noțiuni. Câtă vreme termenul este elementul primar al unui enunț sau sistem logic, noțiunea este o formă logică și elementară care reflectă caracteristicile generale și necesare ale unei clase de obiecte. Ștefan Vlăduțescu (2013, 29-30) argumentează că nu se poate vorbi despre comunicare ca despre o noțiune, câtă vreme sfera ei de aplicare și conținutul nu cuprind totalitatea elementelor clasei. De aceea și specialiștii în comunicare au nevoie să apeleze la cunoașterea științifică, bazată pe concepte și teorii. Spre deosebire de cunoașterea comună care este spontană și nesistematică cunoașterea științifică este sistematică, controlată și specializată. „Modul științific de determinare a adevărului îmbină preocuparea pentru aplicarea corectă a metodei de cunoaștere cu observația riguroasă a fenomenelor. Metoda științifică asigură desubiectivizarea cunoașterii, oferind o imagine despre lumea înconjurătoare așa cum este ea în a realitate, și nu așa cum îi apare unui individ la nivelul simțului comun.” (Chelcea, et ali, 1998, 19). Cunoașterea științifică întotdeauna se realizează prin „lentilele” confecționate de concepte și teorii (Silverman, 2004, 17). O teorie este un ansamblu de concepte ordonate în serii folosite în definirea și/sau explicarea unor fenomene. Teoriile asigură cadrul pentru înțelegerea critică a realității și o bază pentru descoperirea unei modalități de organizare a ceea ce nu este cunoscut (Silverman, 2004, 19). Comunicarea este un concept în sensul că este rezultatul perfectibil al gândirii, al demersului de ridicare din sfera concretului în cea a abstractului și în sensul în care prezintă însușirile esențiale, necesare și generale ale unei clase. Dar așa cum Vlăduțescu (2013) demonstrează, comunicarea este o construcție în sine, prin care gândim asupra realității. În același sens Ilie Pârvu afirmă: „Comunicarea a devenit în ultima vreme mediul însuși sau temeiul din care unele filosofii își extrag structurile determinative, universalii.” (Pârvu, 2000, 15).

1.2. Științele comunicării, teorii și tradiții



Orice definire a unui concept se realizează în interiorul unui corp de idei care desenează o viziune asupra lumii. De aceea, definițiile comunicării sunt numeroase și diferite, ele depinzând de paradigmele, modelele și teoriile în cadrul cărora au fost elaborate. McQuail (2005) identifică **cinci mari tipuri de teorii ale comunicării**:

- *teoriile științifice* – care acoperă conceptele cu valoare explicativă, aplicabile unor serii de situații empirice, conectate în principal cu metodele de cercetare cantitative
- *teoriile culturale* – moștenire a tradiției studiului artei și științelor umane, utilizând metodele calitative și având o contribuție semnificativă în cercetarea interdisciplinară a comunicării
- *teoriile normative* – care se ocupă cu legitimitatea finalității, a scopului și a alocării resurselor comunicării
- *teoriile operaționale* – funcționează în domeniul profesioniștilor comunicării și trasează reguli și moduri de acțiune precum și poziții etice și ideologice. Aceste teorii sunt obiecte ale cercetării empirice și o sursă de înțelegere teoretică a proceselor de comunicare.
- *teoriile bunului simț comun* – se referă la reprezentările pe care fiecare le are despre actele de comunicare la care participă.

Din sistematizarea propusă de McQuail reiese evident că teoriile cu cel mai înalt grad de generalitate, cele care oferă cea mai mare independență față de procesul de comunicare și o distanță care să permită o poziție critică și obiectivă față de fenomen sunt cele oferite de teoriile științifice. Cele mai slab explicative, mai restrânse și mai puțin verificate sunt cele ale cunoașterii comune. Câtă vreme bunul simț comun permite numai cunoașterea a ceea ce se face, cunoașterea științifică permite cunoașterea a ceea ce se face și în plus realizarea a ceea ce se cunoaște (Vlăduțescu, 2013). Câmpul teoriilor comunicării este vast și foarte variat, dar nu există o teorie universal recunoscută care să poată descrie și/sau explica întreaga diversitate de aspecte ale comunicării. Incoerența dintre sutele de teorii ale comunicării este cauzată de complexitatea comunicării, de diversitatea asumțiilor asupra comunicării și de modul în care este înțeles conceptul de teorie. Științelor comunicării au dezvoltat corpuri de teorii specifice și au aprofundat înțelegerea acestora. O perspectivă transversală asupra acestui câmp neomogen ar putea să fie mai fertilă, prin transmutarea ideilor dintr-o arie de interes în altele. Vorbim despre științe la plural și nu despre o știință a comunicării din două motive, unul istoric, care ține de constituirea comunicării ca obiect de cercetare și de tradițiile intelectuale de studiu, iar al doilea ține de interdisciplinaritatea care caracterizează demersurile teoretice asupra comunicării. Sunt



șapte mari tradiții intelectuale care au dominat demersurile de înțelegere a comunicării din antichitate și până azi:

– **Retorica** își are originile în arta oratoriei din orașele-cetate din Grecia antică. Contribuțiile actuale în studiul comunicării care își au originile în retorica clasică comunicarea este tratată ca practica de a vorbi ceea ce trebuie, cum trebuie în situațiile potrivite. Oamenii au diferite abilități comunicaționale, dar capacitatea de a comunica poate fi îmbunătățită prin judecată critică în baza unor principii generale.

– **Semiotica** este studiul sistemelor de semne. Definește comunicarea ca împărtășire de înțelesuri prin depășirea diferențelor dintre punctele de vedere subiective utilizând sisteme de semne (limba și codurile comunicării nonverbale). Spre deosebire de retorică – preocupată de ce se spune, semiotica se concentrează asupra înțelesurilor.

– **Fenomenologia** conceptualizează comunicarea ca experiență dialogală între sine și altă persoană. Ca și semiotica, fenomenologia este preocupată de depășirea diferențelor dintre semnificațiile pe care oamenii le dau mesajelor, dar spre deosebire de semiotică care se ocupă de înțelesurile semnelor, fenomenologia studiază autenticitatea modului în care ne autoprezentăm în relația cu ceilalți. Fenomenologia pleacă de la ideea că nimeni nu poate experimenta conștiința altuia și consideră că barierele de comunicare provin din modul în care ne prezentăm în relație, din neacceptarea diferențelor și din interesele strategice care împiedică deschiderea către celălalt.

– **Cibernetica** privește comunicarea ca procesare a informației – stocare, transmitere și feed-back în sisteme complexe care se autoorganizează (biologice, tehnice, grupuri de oameni, sisteme sociale). Problemele de comunicare au drept cauză disfuncționalități ale procesării informației. Școala de la Palo Alto a dezvoltat o teorie cibernetică a comunicării interumane pornind de la ideea că relațiile sunt matrici de interacțiune și feed-back care tind să se automențină dincolo de intențiile indivizilor implicați.

– **Psihologia socială** conceptualizează comunicarea ca interacțiune socială și proces de influență. Factorii psihologici ai indivizilor (trăsături de personalitate, atitudini, emoții, procese cognitive) afectează comunicarea fără ca participanții să conștientizeze. Prin mass media influența ajunge la nivel macrosocial. Psihologia socială caută să eficientizeze comunicarea prin influențarea acestor factori pe baze științifice.

– **Teoriile socioculturale** privesc comunicarea ca proces de interacțiune care produc și reproduc înțelesurile împărtășite, ritualurile și structurile sociale. Teoriile macrosociale consideră



societatea un tot care funcționează pe baza comunicării, dar în același timp comunicarea este imposibilă în afara structurilor și tiparelor sociale. Teoriile microsociale afirmă că relațiile sociale și înțelesurile sunt create, menținute sau alterate în interacțiunile cotidiene între indivizi. Comunicarea influențează relațiile dintre indivizi și grup, problemele de comunicare devenind evidente când apar disfuncționalități de coordonare a activității grupului.

– **Teoriile critice** privesc comunicarea ca pe reflecție asupra discursului sau ca pe discurs în care implicitul din spatele cuvintelor poate fi pus la îndoială și discutat pentru a se ajunge la o înțelegere mutuală autentică. În viziunea critică asupra comunicării, structurile de putere din societate exclud sistematic vocea grupurilor slabe din societate, ceea ce duce la lipsa reflecției asupra discursului dominant și prin aceasta se împiedică o comunicare autentică. Această sistematizare prezintă avantajul de a evidenția filiația unor noi teorii, ideile de la care se pornește, cele respinse și contribuția inovatoare. Totuși, curentele contemporane sunt greu de încadrat în limitele trasate, de cele mai multe ori autorii integrând în mod creativ idei din tradiții diferite (Craig, 2009).

[...]

Termenul de teoria comunicării nu a existat înainte de anii 1940. Primele demersuri de teoretizare a comunicării ca obiect de studiu științific vin din domeniul științelor exacte. O teorie fondatoare a acestui câmp este *teoria matematică a comunicării*. Ea a fost realizată de un inginer și un matematician care lucrau în laboratoarele Bell la optimizarea transmiterii mesajului prin liniile telefonice. Dar dincolo de interesul practic și de natura tehnicistă a problemelor pe care le aveau de rezolvat, Shannon și Weaver au dorit să gândească o teorie care să poată fi aplicată oricărui proces de comunicare. Tocmai datorită gradului de generalitate, noua teorie a fost văzută de cercetătorii din domeniul socio-uman ca bază a unei științe cu aplicabilitate în câmpul social. De îndată ce lucrurile au fost astfel percepute, comunicarea ca fenomen social a devenit centrul de interes al unui corp de oameni de știință din domeniile sociologiei, psihologiei, filosofiei, lingvisticii, etnologiei și antropologiei, ciberneticii și biologiei. Deja se desenează unul dintre motivele pentru care vorbim despre științele comunicării. Științele comunicării nu s-au constituit dintr-o singură tradiție intelectuală, după cum am văzut, ci mai degrabă cercetători din domenii cu identitate și cu limite bine definite, legitimate științific, având un corp teoretic bine conturat și validat, au aplicat și adaptat ideile și metodele din aceste științe asupra noului obiect de cercetare. Astfel se poate vorbi despre o perspectivă psihologică asupra comunicării, despre o perspectivă



sociologică, economică, biologică, cibernetică, istorică etc. Practic avem de-a face cu un domeniu științific larg și variat care are ca element comun obiectul de cercetat – comunicarea. Există în rândul specialiștilor întrebarea dacă se poate discuta despre comunicare ca disciplină științifică în absența unui câmp coerent și integrat de teorii. Astăzi când pluri- și interdisciplinaritatea se manifestă în toate științele socio-umane, asistăm la o fragmentare și mai pronunțată a domeniului științific care se ocupă de comunicare. Această fărâmițare a câmpului este însoțită de specializare: psihologia comunicării, sociologia comunicării. Toate definițiile date comunicării umane, indiferent de școlile de gândire cărora le aparțin sau de orientările în care se înscriu, au cel puțin următoarele elemente comune: comunicarea este procesul de transmitere de informații, idei, opinii, păreri, fie de la un individ la altul, fie de la un grup la altul; nici un fel de activitate, de la banalele activități ale rutinei cotidiene pe care le trăim fiecare dintre noi zilnic și până la activitățile complexe desfășurate la nivelul organizațiilor, societăților, culturilor, nu poate fi conceput în afara procesului de comunicare.

1.3. Comunicarea – definiții

Ca și cea mai mare parte a cuvintelor unei limbi, verbul a comunica și substantivul comunicare sunt ambele polisemantice. Cei care se ocupă de domeniile comunicației și comunicării întâlnesc astfel, de la bun început, o dificultate majoră: nu au de a face cu o operațiune bine determinată, ci cu o multitudine de operațiuni, despre care este greu de spus cu certitudine în ce măsură se aseamănă. Dicționarul enciclopedic oferă termenului „comunicare” o definiție deosebit de complexă, acoperind aproape toate domeniile în care acest termen este folosit:

– Înștiințare, știre, veste.

(DR) Aducere la cunoștința părților dintr-un proces a unor acte de procedură (acțiune, întâmpinare, hotărâre) în vederea exercitării drepturilor și executării obligațiilor ce decurg pentru ele din aceste acte, în limita unor termene care curg obișnuit de la data comunicării.

– Prezentare într-un cerc de specialiști a unei lucrări științifice.

– „Mod fundamental de interacțiune psiho-socială a persoanelor, realizată în limbaj articulat sau prin alte coduri, în vederea transmiterii unei informații, a obținerii stabilității sau a unor modificări de comportament individual sau de grup.”

Ce este comunicarea? Este o întrebare la care au încercat să ofere răspuns toți autorii literaturii de specialitate. În cele ce urmează vom prezenta două dintre acestea, mai largi ca sferă de



cuprindere. „În sensul cel mai general, se vorbește de comunicare de fiecare dată când un sistem, respectiv o sursă influențează un alt sistem, în speță un destinatar, prin mijlocirea unor semnale alternative care pot fi transmise prin canalul care le leagă.” (Charles E. Osgood, *A vocabulary for Talking about Communication*)

„Cuvântul comunicare are un sens foarte larg, el cuprinde toate procedeele prin care un spirit poate afecta un alt spirit. Evident, aceasta include nu numai limbajul scris sau vorbit, ci și muzica, artele vizuale, teatrul, baletul și, în fapt, toate comportamentele umane. [...] Când un cuvânt este la modă, cum este astăzi cazul cuvântului „comunicare”, când activitățile sau evenimentele pe care le reprezintă se multiplică, sensul său tinde să se lărgască datorită chiar interesului de care se bucură. Astfel, o dată cu diversificarea și masificarea comunicării, oamenii politici, șefii de întreprinderi, artiștii cunoscuți și, în general, orice persoană a cărei carieră depinde într-o măsură mai mică sau mai mare de opinia pe care publicul și-o face despre ea apelează la serviciile specialiștilor numiți consilieri în domeniul comunicării. În acest caz, trebuie să înțelegem prin comunicare transmiterea unei imagini, transmitere care se realizează mai ales prin mass-media. În mod firesc, trebuie ca această imagine, altfel spus, reprezentarea pe care ne-o facem despre persoana în cauză, să fie puternică și, în același timp, favorabilă; în caz contrar, vom spune că persoana vizată nu are „trecere la public”, că „nu reușește să comunice”. Imaginea sa nu este cea pe care dorește să o ofere. În loc să o lase astfel la voia întâmplării, este în interesul ei să o consolideze și să facă în așa fel încât să fie pozitivă. Însă aceasta depinde de o multitudine de factori, cum ar fi îmbrăcămintea, aspectul fizic, timbrul vocii, elemente care adesea nu au nimic de-a face cu personalitatea reală a persoanei respective. Rămâne de stabilit dacă vorbim de comunicare în adevăratul sens al cuvântului doar în măsura în care această imagine este voită (fie de persoana în cauză, fie de către mandatarii săi) sau și atunci când anumite indicii spun neintenționat „ceva” asupra persoanei în cauză.

Evoluția și semnificația termenului comunicare

Comunicarea a fost percepută ca element fundamental al existenței umane încă din antichitate. În fapt, însăși etimologia termenului sugerează acest lucru; cuvântul „comunicare” provine din limba latină; *communis* înseamnă „a pune de acord”, „a fi în legătură cu” sau „a fi în relație”, deși termenul circula în vocabularul anticilor cu sensul de „a transmite și celorlalți”, „a împărtăși ceva celorlalți”. Deși termenul este de origine latină, primele preocupări, cu deosebire practice



pentru comunicare, le-au avut grecii. Pentru aceștia, arta cuvântului, măiestria de a-ți construi discursul și de a-l exprima în agora era o condiție indispensabilă statutului de cetățean (trebuie însă să avem în vedere faptul că accesul la funcțiile publice ale cetății era deschis oricărui cetățean grec doar prin tragere la sorți). Mai mult, legile din Grecia Antică stipulau dreptul cetățenilor de a se reprezenta pe ei înșiși în fața instanțelor de judecată, textul lui Platon, *Apărarea lui Socrate*, fiind un exemplu în acest sens). Comunicarea a devenit produs odată ce scrisul a permis stocarea, difuzarea, utilizarea și reutilizarea pentru analize, critică și bază a altor scrieri. Funcția originală a comunicării scrise a fost înregistrarea tranzacțiilor economice, dar a permis și a contribuit la dezvoltarea gândirii abstracte. În plan spiritual a permis conservarea tradițiilor culturale și religioase. Scrisul a modificat raporturile comunicării cu timpul și spațiul și a influențat relațiile sociale. Prin scris accesul la conținutul comunicării nu mai este obligatoriu sincron cu actul împărtășirii informației, informația poate fi accesată ulterior și de câte ori se dorește. Comunicarea nu mai este localizată, pentru că înscrisul poate fi purtat dintr-un loc în altul. Prin scriere și citire comunicarea cucerește spațiul intim – pentru că nu mai este nevoie ca individual să ia parte la procesul de împărtășire. Relația dintre subiectul care comunică și mesaj este mijlocită de suportul material al înscrisului și nu de o altă persoană. Scrisul a participat substanțial la dezvoltarea gândirii științifice și a tehnologiei pentru că poate păstra cunoștințe detaliate și complexe (Cobley, 2008). Elemente concrete de teorie a comunicării apar însă prima dată în lucrarea lui Corax din Siracusa, *Arta retoricii*, în secolul VI î.Hr. Platon și Aristotel vor continua aceste preocupări, instituționalizând comunicarea ca disciplină de studiu, alături de filosofie sau matematică, în Lyceum și în Academia Greacă. Romanii vor prelua de la greci aceste preocupări, dezvoltându-le și elaborând în jurul anului 100 î. Hr. primul model al sistemului de comunicare. Evul Mediu, o dată cu dezvoltarea bisericii și a creșterii rolului său în viața oamenilor, odată cu dezvoltarea drumurilor comerciale și cu cristalizarea primelor formațiuni statale, va conferi noi dimensiuni comunicării. Una dintre funcțiile mănăstirilor occidentale era aceea de a păstra și de a multiplica prin copii manuale documentele laice și religioase. Această activitate a stimulat gândirea reflexivă și critică. Exegeza textelor sacre a condus la primele lecții asupra raporturilor dintre semn și referent. În viața laică se poate vorbi chiar de o instituționalizare a comunicării, în sensul că existau în toate statele, pe lângă liderul autohton, indivizi instruiți care aveau tocmai menirea de a se ocupa de redactarea actelor oficiale, de consemnarea faptelor, de elaborarea legilor. Mai mult, putem vorbi chiar de existența unui



sistem comun de semne și simboluri pentru anumite zone ale lumii. Este vorba, ca să luăm exemplul european, de folosirea cu preponderență a limbii slave în zona răsăriteană, ca limbă de circulație, ca sistem comun de semne și simboluri, și a limbii latine pentru zona apuseană. Invenția și rapida difuzare a tiparului, la mijlocul secolului al XV-lea, a dus la intensificarea comunicării prin scris, între un număr mare de indivizi. Tiparul aduce în procesul de comunicare autorul și publicul, iar consecințele sociale, politice și culturale nu se vor lăsa așteptate. Cartea este primul produs comunicațional care devine marfă. Intrarea cărții în jocul concurenței de piață va modifica raporturile dintre emițătorul documentului și receptor. Până la cartea tipărită autorii rămâneau de cele mai multe ori anonimi, dar odată cu tiparul imaginea personală și reputația autorului devin mijloace de promovare a cărții. Astfel, cartea „avea să fie prilejul și instrumentul individualismului și al exprimării personale în societate” (McLuhan, 1975, 219). Numărul cunoscătorilor de carte va crește rapid și substanțial, ceea ce va duce la coagularea receptorilor în publicuri. Dar cartea-marfă avea nevoie de cumpărători, or, alfabetizați erau mai mulți decât cunoscători ai limbii latine, limba cultă în Europa occidentală a evului mediu. Astfel, din nevoia de profit, editurile vor publica volume în limbile naționale. Drept consecință, „cultura tiparului [...] favorizează un proces extrem de important: dezvoltarea și înflorirea naționalismului. Ea ajută în primul rând la consacrarea limbii materne pe un spațiu geografic dat și la standardizarea vernacularului. În felul acesta, cultura scrisă încurajează afirmarea conștiinței de sine a marilor comunități umane.” (Dobrescu, et al., 2007, 292) [...]

Dacă în evul mediu comunicarea orală rămâne preponderentă, odată cu creșterea numărului cunoscătorilor de carte și a publicațiilor periodice, viața publică se organizează în jurul cuvântului scris. Capitalismul timpuriu cunoaște nu doar schimbul de mărfuri dar și schimbul de informații. Presa aduce în fața publicului burghez informația și stimulează conversația critică asupra subiectelor. Dacă la început periodicele publicau informațiile oficiale emenate de putere, cu timpul gazetele devin purtătoarele opiniei publice critice. În saloanele franceze, în cafenelele engleze, în frățiile germane cunoscătorii de carte – burghezi, membrii ai administrației, cei care au profesii liberale citesc ziarele și discută liber pe teme artistice și mai târziu politice. Această practică ce alternează comunicarea mediată de tehnologie și comunicarea interpersonală orală, față-în față, va conduce la rafinarea stilului oral și a celui scris, la departajarea discuției și conversației. Presa are un rol hotărâtor în formarea publicului capabil de raționament critic în coagularea sferei publice burgheze ca loc de manifestare a opiniei publice (Habermas, 1998).



„Teza lui Habermas este importantă pentru că pune în evidență și exemplifică caracterul social-istoric al comunicării ca fenomen, pt că arată felul în care comunicarea creează comunități și lungă perioadă în care comunicarea era simultan interpersonală față-în-față și mediată tehnologic.” (Cobley, 2008, 660-661). Un rol important în extinderea comunicării l-a avut și dezvoltarea drumurilor comerciale; acestea au facilitat crearea poștei ca principal sistem de comunicare, începând cu secolul al XIV-lea. Dacă sistemul de drumuri care legau capitalele imperiului roman este prima rețea de comunicații, poșta este prima rețea de comunicare. Telegraful va fi însă invenția care va aboli spațiul și timpul. În a doua jumătate a secolului al XIX-lea, prin rețeaua de telegraf electric, știrile din Orient puteau să ajungă la Londra aproape instantaneu. Dincolo de impactul acestui nou mijloc de comunicare asupra economiei capitaliste, telegraful electric poate fi considerată ca primul pas către societatea informațională în rețea și „satul global”. La sfârșitul secolului al XIX-lea apare telefonul - un mijloc de comunicare interpersonală la distanță. Mediarea tehnologică modifică și la nivel individual modul de raportare la spațiu și la timp, dar și sărăcește comunicarea prin absența contactului vizual. În aceeași perioadă se inventează fonograful și fotografia – mijloace de stocare a informației auditive și vizuale pentru uzul privat. Fotografia și îmbunătățirea tehnologiei de reproducere a imaginii dau un nou avânt presei scrise. Apar primele ziare populare ilustrate care intră în concurență cu presa de opinie. Informația publicată de presa scrisă devine o marfă ieftină și accesibilă oricărui cunoscător de carte și clasele sociale inferioare, fără o pregătire intelectuală deosebită, au acces la ea. Presa nu rămâne numai martor și mijloc de informare a societății despre marile evenimente care zguduie lumea ci ia parte activă la marile conflagrații. Primul corespondent de război moare în războiul din Crimeea. Publicațiile participă activ la prima conflagrație mondială, îndeplinind funcția de mobilizare a opiniei publice pentru efortul de război, de descurajare și de contracarare a acțiunilor propagandistice ale inamicului. În Istoria presei – lucrare publicată postum, jurnalistul Pamfil Șeicaru (2007, 170) apreciază că rolul jucat de presă în război a confirmat constatarea făcută de Metternich în 1805, „gazetele folosesc lui Napoleon cât o armată de 300.000 de oameni...”. În efortul de război sunt aliate cele mai noi tehnologii și puterea de persuasiune a imaginii este exploatată de instituțiile de propagandă militară (Beurier, 2005, 162-175). Relația ambiguă și tensionată dintre mass media și forțele beligerante este o constantă care se confirmă și astăzi. Pe de o parte este tensiunea dintre cenzură și nevoia de informație, pe de altă parte este tensiunea dintre tendința de integrare a mijloacelor media în planurile de război ale



armatelor și nevoia de credibilitate și imparțialitate a mass media. O altă constantă este experimentarea celor mai noi tehnologii de comunicare în masă în teatrele de operații (Pedro, 2005, 363-375). Mercier identifică însă și patru mari tipuri de evoluție a raporturilor dintre mass media și război, legături pe care le consideră responsabile de spectacularizarea războiului: apariția imaginii, care manipulează prin punerea în scenă, apariția transmisiei în direct, care pune problema distanței pe care jurnalistul trebuie să o aibă față de beligeranți și a favorizării uneia dintre părți, mondializarea informației și a trusturilor de presă care devin actori principali în războiul mediatic, discreditarea cenzurii în țările democratice, ceea ce are drept consecință căutarea altor mijloace de manipulare și control a jurnaliștilor din teatrele de război (Mercier, 2004, 97-109) Radioul aduce comunicarea orală la nivel de masă și devine principalul mijloc de comunicare, punând în pericol supremația tiparului în spațiul public. Deja în statele cu economii puternice, în timpul crizei economice din perioada interbelică, radioul era distracția populară cea mai ieftină. Paradigma tehnică electromagnetică aduce în comunicare alături de informație și opinie divertismentul. Impactul radioului a fost testat în 1938 printr-un eveniment atipic. Pe 30 octombrie, postul CBS a difuzat dramatizarea radiofonică a celebrului roman SF Războiul lumilor de H.G. Wells. 28% dintre cei 6 milioane de ascultători au crezut că relatarea invaziei marțienilor este reală, iar dintre aceștia 70%, au fost speriați. Panica ce a cuprins o populație estimată de Hadley Cantril - conducătorul echipei de cercetători ai evenimentului, la 1,2 milioane de americani a dovedit importanța radioului ca mijloc de comunicare, dar a atenuat ideea dominantă în epocă asupra atotputerniciei media. (Dobrescu, Bârgăoanu, 2003, 138-143). Trecerea de la paradigma electro-mecanică la paradigma electronică spre jumătatea secolului XX a permis transmisia sunetului și imaginii concomitent către un public de masă și inventarea primelor mașini analogice de calcul. Către 1950 comunicarea cuprinde trei câmpuri: mass media, telecomunicațiile și informatica. Media înglobase comunicarea orală și funcțiile scrisului la care se adaugă puterea de persuasiune a imaginii. Începând cu anii 60, se impun publicitatea și televiziunea care participă masiv la dezvoltarea societății de consum. Publicitatea devine un mecanism indispensabil funcționării economiei capitaliste. Schimbarea comunicării pe care o aduce publicitatea este la nivel de mesaj, informația despre calitățile produsului de vânzare este înlocuită de mesaje seducătoare care transformă marfa în obiect al dorinței (Breton, Proulx, 2006). Tranziția de la paradigma tehnico-științifică electronică la cea digitală/numerică, în anii 70 a condus la tehnologii capabile să trateze informația ca unități discrete, binare. Astfel sunetul,



imaginea și textul nu mai sunt privite separat sub forma unor continuumuri specifice ci sunt produse, transformate, stocate și transmise nedistinct ca multipli de bit (unitate informațională). Noile tehnologii hibride analogico-digitale mută accentul dinspre media generale către media individuale și controlul dinspre emițător către receptor. La numai 20 de ani de la primii hibrizi se intră cu totul în paradigma digitală care a permis interconectarea aparatelor dar și a utilizatorilor. Noile tehnologii de informare și comunicare sunt polivalente și permit ramificarea, hibridizarea, juxtapunerea diverselor aparate care stochează, prelucrează și transportă biți. Nu se multiplică numai tehnologiile ci și tipurile de procese de comunicare pe care le poate media un singur aparat. Rețeaua de aparate lasă fluxurilor de informații să circule în format multimedia în hipertext între diverse categorii de utilizatori. Comunicării de masă unidirecționale și ierarhice pe verticală, proprie societății industriale, rețeaua de calculatoare îi adaugă o nouă formă de comunicare pe orizontală. Producătorul-utilizator de internet este o unitate comunicațională autonomă care îndeplinește concomitent funcțiile de emițător, sursă, receptor și prelucrător de informație. Platforma web 2.0 oferă fiecărui individ posibilitatea să se autoexprime în fața unui public potențial de masă Castells (2007). Pe lângă aceasta, comunicarea digitală în rețea permite schimburi multimodale interactive de mesaje între grupuri de indivizi și crearea comunități de interese. Comunicarea în rețeaua globală modifică raporturile sociale la nivel micro- și macrosocial.

Perspectiva evolutivă a pus în evidență câteva dintre **caracteristicile comunicării**:

- este un proces prin care se stochează, se transmit, se produc informații
- este un produs, în sensul că este produsul unui tip de relații sociale și în sensul că din momentul în care a putut fi depozitată prin scriere a devenit un bun
- este o marfă, în sensul că face obiectul tranzacționării pe piață
- este baza relațiilor sociale la nivel micro (familie, grupuri de prieteni, organizații) și macrosocial (clase sociale, societăți)
- este un proces de influență în câmpul social
- este dependentă de sistem. Sistemele sunt ansambluri organizate de componente interrelaționate și care se afectează reciproc. Sistemele sunt dinamice – modificările la nivel de parte antrenează schimbarea la nivel de întreg. Orice sistem tinde către echilibru. Comunicarea intermediază ajustările diferitelor componente ale sistemelor sociale. În același timp,



comunicarea este influențată de macrosistemul social în care se desfășoară și de istoria acestuia (Wood, 2011, 13-14).

– este cauză sau efect al schimbării sociale și al devenirii istorice.

În această scurtă privire istorică asupra comunicării am utilizat ca repere momentele în care inovația tehnologiei comunicării a fost motor al schimbării în comunicare și în societate. Totuși nu trebuie înțeles în mod simplist că tehnologia este cea care determină schimbarea în practicile comunicaționale și în relațiile sociale. Inovarea tehnologică și utilizarea unui nou mijloc de comunicare sunt determinate (Proulx, 2005) de contextul socio-tehnic, adică de condițiile sociale și de cadrul tehnologic pe care nivelul general de dezvoltare a tehnicii și a societății le furnizează la un moment dat (Proulx, 2005, Perriault, 2008). Un exemplu elocvent este acela al descoperii și utilizării puterii aburului. Arhimede a făcut să se învârtă o sferă cu două găuri excentrice fierbând apă înăuntru, pentru o jucărie – descoperise puterea aburului. Au fost necesare însă două mii de ani până când invenția să poată fi încadrată într-un context tehnologic și să corespundă unei nevoi sociale care să stimuleze aplicarea ei în forma motorului cu abur. De altfel, istoria tehnologiei de comunicare abundă în decalaje între imaginația inventatorului și modul în care au ajuns să fie utilizate tehnologiile. De aceea când luăm în considerație evoluțiile sau revoluțiile tehnologice ca repere pentru studiul schimbărilor unei practici sociale trebuie avut în vedere că un mijloc tehnic de comunicare nu este numai un artefact neutru, el înmagazinează în însăși substanța sa reprezentările inovatorilor despre ei înșiși, despre inovație și viitorii utilizatori, alături de reprezentările utilizatorilor despre obiectul tehnic, posibilitățile sale și potențialele utilizări (Jouët, 2009). Un întreg imaginar colectiv este mobilizat și încastrat în mijlocul de comunicare. Adânc impregnat simbolic, obiectul tehnic este o miză de putere care structurează relațiile dintre participanții la comunicare. Tehnologia de comunicare emerge dintr-un context social, cultural, economic, politic și istoric. Ne raliem punctului de vedere exprimat de O' Hair și Eadie, (2009, 11): „Viitorul comunicării ca disciplină nu stă în celebrarea trecutului ci în onorarea obligațiilor și angajamentelor pe care le avem față de condiția umană. În acest sens, îmbrățișăm ideea comunicării ca parte a condiției umane și ca ideal de a face diferența în viața celor care ne înconjoară la nivel local și global.”¹

¹ Irina Stanciugelu, Raluca Tudor, Adriana Tran, Vasile Tran, Teoria Comunicării, Parte I Teoria Proceselor de Comunicare, I Teoria Proceselor de Comunicare. Comunicarea – o introducere, pag 15 – 37, Tritonic, București, 2014, <file:///C:/Users/acer/Desktop/Teoria-comunicarii.pdf>

COMUNICAREA VERBALĂ

“1.9 Stilul de comunicare

Stilul de comunicare rezulta din insumarea tuturor particularitatilor emiterii, reprezentand tot ce asigura identitatea si unicitatea expresiei.

Variabilele stilistice sunt consecintele interventiei tuturor factorilor determinanti pentru realizarea expresiei unui anunt: cadrul fizic, tipul comunicarii, permisivitatea canalului, relatiile dintre interlocutori, rolul social si comportamentul interlocutorilor, limbajele utilizate, personalitatea locutorului care isi pune amprenta pe stilul comunicativ.

Trasaturile stilistice ale enuntului si ale enuntarii se pot identifica pe doua nivele:

a) *La nivelul limbajului colectiv*, unde, in general, se deosebesc variantele:

- Stilul neutru (nemarcant stilistic), stilul convorbirilor uzuale;
- Stilul solemn (marcat stilistic de trasatura <- **colocvial**> si nuanat in functie de domeniile in care apare anuntul), stilul limbajelor profesionale – administrativ, politic, juridic, jurnalistic, stiintific, beletristic, didactic – si al discursurilor emise de institutii sau sustinute in ocazii speciale;
- Stil familiar (marcat stilistic de trasatura <+ **colocvial**>), stilul dialogurilor intre apropiati – rude, prieteni, colegi, vecini etc.

b) *La nivelul limbajului individual* (fiecare are libertatea de a comunica in stilul sau – v. Buffon: “Stilul este omul.”), unde cele mai frecvente manifestari expresive se pot incadra intr-una din variantele:

- *Stil emotiv*, specific vorbitorilor care nu isi pot masca emotiile si care actioneaza in acord cu acestea, fiind adesea inhibati in situatii publice de comunicare, unde felul lor de a fi iese din tiparul convenientelor sociale;
- *Stil director*, caracteristic celor obisnuiti sa-si impuna punctele de vedere, sa-si manifeste pretinsa superioritate fata de interlocutor, sugerindu-i sau ordonandu-i ce are de facut, nerespectandu-i propria libertate de decizie;



- *Stilul flexibil*, specific unor comunicatori abili, celor care cauta si reusesc sa-si schimbe stilul de comunicare in functie de imprejurari sau de interlocutori;
- *Stilul reflexiv*, caracteristic vorbitorilor rigizi, cu capacitatea de a-si domina emotiile, de a se exprima formal, respectind conventiile sociale si ignorand particularitatile situatiei de comunicare;
- *Stilul indatoritor*, specific unor comunicatori cu sociabilitate ridicata, care asculta cu atentie, nu se adreseaza niciodata interlocutorilor de pe pozitia de superioritate, dar au o extraordinara putere de convingere.

Strategia stilistica, reprezinta capacitatea individuala a vorbitorului de a trezi si mentine interesul interlocutorului, de a-si sustine punctual de vedere intr-o maniera proprie, prin care sa-l convinga, sa-l influenteze si chiar sa-l "seduca" pe partenerul de dialog. Cunoasterea destinatarului, estimarea orizontului sau de asteptare, dar si a limitelor lui de interpretare determina in mare masura optiunile modale in constructia si enuntarea mesajului. Ornarea discursului presupunea in retorica umana nu atat impodobirea lui cu figuri, cat, mai ales, adecvarea acestuia la auditoriu.

[...]

1.11. Tipuri de dialog

Varietatea de actualizare a structurilor dialogale face dificila orice incercare de natura taxinamica. Nu numai numarul ridicat de tipuri de dialog ingreuneaza operatia de clasificare, ci si fenomenul interferentelor tipologice (de exemplu, cearta este, in acelasi timp, un dialog formal si un dialog conflictual etc.), evident in numeroase variante de actualizare a structurilor dialogale.

[...]

1.11.1 Dialogul scris si oral

Dialogul oral se desfasoara in doua moduri: fata-in-fata si la distanta.

In dialogul oral fata-in-fata, care constituie forma primara si cea mai complexa a dialogului, comunicatorii utilizeaza semne apartinand unor coduri diferite, emise concomitent pe mai multe canale. Receptarea anuntului se face pe masura ce acesta este enuntat. Transmisia se realizeaza numai prin canale naturale.



În dialogul oral la distanță intervin mediile tehnice. De la operația de stabilire a contactului comunicational la întreruperea deliberată sau accidentală a acestuia, vorbitorii depind de canale artificiale prin care este asigurată transmiterea mesajelor: auditiv, în cazul conversațiilor telefonice sau al dialogurilor radiofonice; vizual și auditiv, în comunicarea prin internet și webcam sau în televideoconferințe.

Dialogul scris se realizează doar prin canalul vizual. Din această cauză, registrul semnificativ al dialogului scris este mult mai restrâns, practic, limitat la semne grafice. Expresia semantică este liniară, semnul lingvistic fiind privilegiat – dacă privim statistic fenomenul frecvenței semnelor în enunțul scris. În raport cu semnele sonore, considerate naturale, și, de aceea, semne de rang primar, semnele grafice sunt considerate de grad secund.

[...]

1.11.4.1 Conversatia este tipul informal de comunicare dialogică orală, în care doi sau mai mulți participanți își asumă în mod liber rolul de emitor. Ea se definește printr-o serie de trăsături care o diferențiază de discuție.

Conversația are caracter neinstituționalizat, actualizându-se în contexte extrem de variate și implică un grad de familiaritate mai mult sau mai puțin ridicat între interlocutori (părinte-copil, frate-sora, vânzător-client, șofer-calător, doi sau mai mulți vecini etc.).

Scopul conversației este difuz și continuă negocierea între interlocutori pe durata dialogului (socializarea, cunoașterea celuilalt, dobândirea de informații, oferirea de informații, autoexprimarea etc.), iar semnificația mesajelor vehiculate este construită de participanți pe pozitii interpersonale, nu în funcție de rolul socioprofesional al indivizilor implicați în actul de comunicare.

[...]

1.11.3 Dialogul direct și mediat

Atunci când vorbitorii aflați în interacțiune se găsesc în același loc, în același moment, dialogul se desfășoară direct, adică fără mediere tehnică.

Singura variantă de realizare a dialogului direct este dialogul oral față-în-față (conversația uzuală, negocierea, interviul profesional, ședință, dezbateră, talk-show-ul etc.).

Dialogul mediat este scris sau oral, purtat între interlocutori aflați la distanță, grație mijloacilor tehnice. Evoluția tehnologiilor comunicării a ajuns la performanțe inimaginabile, datorită cărora



se poate realiza un dialog la distanta la orice ora, indiferent de locurile unde s-ar afla pe glob interlocutorii conectati la o retea de telefonie, la internet (conversatia telefonica, interviul radiofonic, chat-ul, E-mail-ul etc.).

[...]

1.11.4.1. Conversatia este tipul informal de comunicare dialogica orala, in care doi sau mai multi participanti isi asuma in mod liber rolul de emitator. Ea se defineste printr-o serie de trasaturi care o diferentiaza de discutie.

Conversatia are caracter neinstitutionalizat, actualizandu-se in contexte extrem de variate si implica un grad de familiaritate mai mult sau mai putin ridicat intre interlocutori (parinte-copil, frate-sora, vanzator-client, sofer-calator, doi sau mai multi vecini etc.).

Scopul conversatiei este difuz si in continua negociere intre interlocutori pe durata dialogului (socializarea, cunoasterea celuilalt, dobindirea de informatii, oferirea de informatii, autoexprimarea etc.), iar semnificatia mesajelor vehiculate este construita de participanti de pe pozitii interpersonale, nu in functie de rolul socioprofesional al indivizilor implicati in actul de comunicare.

[...]

1.11.4.2 Discutia este un tip de dialog formal, care se opune conversatiei. Ea reprezinta o interactiune verbala intre doi sau mai multi participanti, desfasurata intr-un context socio profesional, avand drept scop prestabilit rezolvarea unor probleme de tip institutional (de exemplu, discutiile intre elev/student si profesor, politist si sofer, sef si angajat, medic si pacient, regizor-actor, agent de vanzari-patron etc.).

[...]

1.11.4.3 Intrevederea este un tip de dialog formal care presupune intalnirea oficiala dintre doua sau mai multe persoane publice (lideri politici, oameni de afaceri, ministri, reprezentanti ai sindicatelor si ai patronatului etc.), cu scopul de a discuta probleme sau teme de interes general in domeniul politicului, economicului, socialului, religiosului, a culturii etc. Intre participanti se stabileste o relatie de comunicare orala si directa, dar cu caracter oficial, intrucat acestia



interactiuneaza de pe pozitia rolului avut in contextul politic national si international sau in domeniul socioprofesional in care activeaza.

1.11.4.4. Negocierea este dialogul formal care se sustine cu scopul armonizarii unor puncte de vedere divergente. Interlocutorii se situeaza initial pe pozitii antagonice, au interese opuse, dar vizeaza gasirea unei solutii care sa fie acceptata de ambele parti. Apelul la negociere este motivat de necesitatea gasirii unei solutii care sa convina interlocutorilor, care, din aceasta cauza, nu se comporta ca adversari, ci ca parteneri de dialog.

[...]

1.11.4.5. Ancheta este dialogul formal purtat cu finalitatea dobindirii unor informatii sau a dezvelirii unui adevar ascuns. Interlocutorii au un statut clar, un singur rol discursiv, pe care nu il schimba pe parcursul dialogului. Pe de o parte se afla anchetatorul (cel care pune intrebarile), iar, pe de alta parte, anchetatul (cel care da raspunsurile). Exista numeroase tipuri de ancheta (sociala, profesionala, politica, juridica, jurnalistica etc.)

1.11.4.6 Examinarea

Si examinarea prin intrebari puse de profesor este un gen de ancheta, care are drept scop evaluarea cunostiintelor si competentelor elevului. In scoala traditionala, rolul de examinator ii era atribuit exclusive profesorului, iar cel examinat ii revenea numai elevului. Astazi, se incurajeaza atat autoevaluarea, in care examinatorul si examinatul sunt una si aceeasi persoana, cat si evaluarea profesorilor de catre studenti (in perspectiva, si de catre elevi), in care rolurile se inverseaza (studentii sunt examinatori, iar profesorii sunt examinati).

[...]

1.11.4.7 Interviu implica o relatie dialogala intre minimum doi interlocutori, bazata pe alternanta intrebare-raspuns, si are ca scop obtinerea, clarificarea si transmiterea unor informatii utile pentru cel care ia interviul sau pentru cei pe care ii reprezinta cel care pune intrebarile. Interviu se afla in legatura directa cu ancheta din perspectiva scopului (obtinerea informatiei) si a rolurilor discursive ale comunicatorilor (care sunt bine delimitate: intervievator si intervievat).

[...]

1.11.4.8 Dezbaterrea reprezinta tipul de dialog formal ce presupune o confruntare de opinii intre cei mai multi participanti pe o problema de interes general, infruntare de idei desfasurata, de regula, intr-un context public sau difuzata prin intermediul radioului sau al televiziunii.

Dezbaterrea are un **caracter organizat**, intrucat actantii comunicarii au roluri discursive clar definite: *moderatorul* ce are atributia de a coordona si de a veghea la buna desfasurare a dezbaterii dobandind statutul de “autoritate”, liber acceptata in contextul comunicational creat; un numar limitat de *participanti* care pot fi specialisti in domeniul caruia ii apartine tema dezbaterii, oameni de cultura, oameni politici, precum si reprezentanti ai grupurilor sociale sau profesionale interesate de problema abordata; *publicul* care asista la dezbaterre, fie in mod direct, prin prezenta in sala, fie mediat in cazul difuzarii ei la radio sau televiziune. [...]

Caracterul argumentativ al dezbaterii este dat de infruntarea de opinii dintre participanti. Acestora li se cere sa-si sustina pozitia sau sa contrazica ideile celorlalti participanti cu ajutorul argumentelor pentru a modifica opiniile interlocutorilor.

[...]

1.11.9 Talk-show-ul este un dialog specializat (apropiat ca structura de dezbaterrea televizata), din punct de vedere comunicational, si totodata un gen publicistic, din perspectiva contextului in care se actualizeaza si a finalitatilor sale, fiind specific radioului si televiziunii. Acesta se caracterizeaza prin coexistenta functiei informative si a celei de divertisment, aspect pus in evidenta de insusi termenul cu care este denumit, intrucat primul element, *talk*, trimite spre caracterul sau de interactiune verbala, iar *show* spre statutul sau de spectacol mediatic.

Talk-show-ul reprezinta o emisiune radio sau TV construita pe principiile dialogului si structurata – asemenea dezbaterilor TV – de dispozitive comunicationale care iau forma unei duble “puneri in scena”: o *punere in scena verbala*, intrucat moderatorul are sarcina de a coordona schimbul verbal dintre participanti in spatial televizat (locul unde se afla moderatorul si invitatii sai si, eventual, publicul invitat), si o *punere in scena vizuala*, care se refera la modalitatile tehnice de redare a imaginii pe ecran, necesare construirii unui spatiu televizual (spatial perceput de telespectator pe ecran).



[...]”²

CONCLUZIE

“Conceptul de « comunicare » este strâns legat de existența noastră ca oameni, iar apoi ca societate, datorită faptului că ființele umane și comunicarea sunt interdependente. Fără comunicare și limbaj, noi ca ființe sociabile, ce interacționăm și relaționăm în cea mai mare parte, sau chiar în totalitate prin intermediul actului comunicării, viața noastră pe Terra ar fi inutilă, de prisos.

Este un proces dinamic, aflat într-o continuă schimbare. Societatea își datorează existența comunicării interumane, ea înseamnă comunitate umană și este privită ca un proces care implică participarea tuturor membrilor societății respective.”³

² Mirela Borchin, Gabriel Bardasan, Elena Jebelean, Nadia Obrocea, Crenguta Bratu, Florentina Leucutia, Virginia Orisa, *Comunicare si argumentare Teorie si aplicatii*, **Tipuri de Dialog**, pag 36-59, Ed. Excelsior Art, Timisoara, 2007.

³ <https://ro.wikipedia.org/wiki/Comunicare>

BIBLIOGRAFIE

- Irina Stanciugelu, Raluca Tudor, Adriana Tran, Vasile Tran, Teoria Comunicarii, Ed. Tritonic, Bucuresti, 2014,
<file:///C:/Users/acer/Desktop/Teoria-comunicarii.pdf>
- Mirela Borchin, Gabriel Bardasan, Elena Jebelean, Nadia Obrocea, Crenguta Bratu, Florentina Leucutia, Virginia Orisa,
Comunicare si argumentare Teorie si aplicatii, Ed. Excelsior Art, Timisoara, 2007.
<https://ro.wikipedia.org/wiki/Comunicare>
<https://www.scribd.com/doc/220532144/Conceptul-de-Comunicare>