

SIMONA ȘTEFĂNESCU

SOCIOLOGIA COMUNICĂRII

Despre autor:

Simona Ștefănescu este conferențiar universitar, doctor în sociologie cu teza „Crizele politice și comunicarea mass media” (2002, Universitatea București). Domeniile sale de interes și de cercetare sunt: sociologia comunicării și a spațiului public, studiile media, noile tehnologii de comunicare, cultura populară, comunicarea politică, metode și tehnici de cercetare sociologică. Este autoare a cărților *Media și conflictele* (Tritonic, 2004), *Crizele politice – o abordare sociologică* (Printech, 2004), *Psihologia proceselor educaționale* (Editura Fundației România de Măine, 2000) și co-autoare a mai multor cărți, printre care *Național și/sau European? Reprezentări sociale ale identității în societatea românească actuală* (Expert, 2006), *Mediatizarea violenței în familie* (Neva, 2004) și *Construcția simbolică a câmpului electoral* (Institutul European, 1998). A scris, de asemenea, numeroase articole și studii în reviste de specialitate și în volume colective din țară și străinătate.

SIMONA ȘTEFĂNESCU

SOCIOLOGIA COMUNICĂRII



Referent științific: conf. univ. dr. Valentina Marinescu

Editor: Dan Iulian Mărgărit

Copertă: Andrei Mărgărit

Tehnoredactare: Claudiu Stan

Reproducerea parțială sau totală a prezentei lucrări fără acordul scris al editurii și autorului reprezintă infracțiune și se pedepsește conform legislației în vigoare.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

ȘTEFĂNESCU, SIMONA

Sociologia comunicării / Simona Ștefănescu ; pref.:

Valentina Marinescu: ed.: Dan Mărgărit. - Târgoviște :

Cetatea de Scaun, 2009

Bibliogr.

ISBN 978-606-537-016-6

I. Marinescu, Valentina (pref.)

II. Mărgărit, Dan (ed.)

316.77

ISBN 978-606-537-016-6

©*Editura Cetatea de Scaun*, Târgoviște, 2009-2010

Tel./Fax.: 0245 218318; www.cetateadescaun.ro, editura@cetateadescaun.ro

CUPRINS

Prefață de Valentina Marinescu	11
Notă introductivă	13
CAPITOLUL 1 – NOȚIUNEA DE COMUNICARE	15
1.1. Definiții ale comunicării	15
1.2. Meta-analize ale definițiilor comunicării	18
1.3. Tipologii ale comunicării	22
CAPITOLUL 2 – STRUCTURA ȘI ELEMENTELE PROCESULUI DE COMUNICARE	25
2.1. Modele ale procesului de comunicare	25
2.1.1. Modelul elementar/ linear al comunicării	25
2.1.2. Formula lui Harold D. Lasswell	26
2.1.3. Modelul matematic al lui Claude Shannon și Warren Weaver	28
2.1.4. Modelul circular al lui Charles E. Osgood și Wilbur Schramm	29
2.1.5. Modelul elicoidal al lui Frank E.X. Dance	35
2.1.6. Modelul multifuncțional al comunicării al lui George Gerbner	36
2.2. Elemente ale procesului de comunicare	39
2.2.1. Structura procesului de comunicare și rezervele legate de „ruta lineară”	39
2.2.2. Elementele constitutive ale procesului de comunicare	40
CAPITOLUL 3 – LIMBAJ ȘI COMUNICARE VERBALĂ. FUNCȚIILE COMUNICĂRII LINGVISTICE	49
3.1. Precizări conceptuale	49
3.2. Caracteristicile comunicării verbale	52
3.3. Formele comunicării verbale	54
3.3.1. Vorbirea	54
3.3.2. Ascultarea	57
3.3.3. Scrisul	59

3.3.4. Cititul	59
3.4. Treptele comunicării orale	60
3.5. Stiluri de comunicare	62
3.5.1. O tipologie a stilurilor de comunicare	63
3.5.2. Calitățile generale ale stilului	65
3.5.3. Calitățile particulare ale stilului	66
3.6. Efectele comunicării verbale	66
3.7. Modelul lingvistic al lui Roman Jakobson	68
3.8. Funcțiile comunicării lingvistice	70
3.8.1. Funcțiile comunicării orale	70
3.8.2. Funcțiile comunicării scrise	73
CAPITOLUL 4 – COMUNICAREA NON-VERBALĂ	75
4.1. Kinezica	77
4.1.1. Gesturile	79
4.1.2. Corpul ca mijloc expresiv - Postura	86
4.1.3. Expresia feței	88
4.1.3.1. <i>Mimica</i>	89
4.1.3.2. <i>Zâmbetul și râsul</i>	92
4.1.3.3. <i>Privirea (Oculezica)</i>	97
4.2. Haptica (atingerea)	102
4.3. Proxemica	107
4.4. Cronemica	114
4.5. Artefactele	117
4.6. Comunicarea paraverbală / paralimbajul – Vocalica	125
4.7. Funcțiile comunicării non-verbale	130
4.8. Comunicarea non-verbală în cadrul comunicării electronice scrise	133
CAPITOLUL 5 – ȘCOALA DE LA PALO ALTO ȘI „AXIOMELE” COMUNICĂRII	135
CAPITOLUL 6 – COMUNICAREA INTERPERSONALĂ	141
6.1. Definiții și caracteristici ale comunicării interpersonale	141
6.2. „Impersonal” versus „interpersonal”	143
6.3. Obiectivele comunicării interpersonale	144

6.4. Schema generală a comunicării interpersonale	145
6.5. Modelul <i>Johari</i> al comunicării interpersonale	147
6.6. Factori care facilitează și inhibă comunicarea interpersonală	150
6.7. Condițiile comunicării interpersonale eficiente	152
CAPITOLUL 7 – COMUNICAREA ÎN GRUPURI ȘI ORGANIZAȚII	155
7.1. Comunicarea interpersonală în grupuri	155
7.2. Comunicarea în grupul de muncă	156
7.2.1. Caracteristicile grupului de muncă	157
7.2.2. Tipuri de grupuri de muncă	158
7.2.3. Tipuri de comunicare în cadrul grupului de muncă	159
7.3. Rețelele de comunicare în grupuri – caracteristici	160
7.4. Tipologia rețelelor de comunicare în grupuri	161
7.5. Rolul coeziunii de grup și al liderului în procesul de comunicare intragrupală	164
7.6. Comunicarea („cultura comunicațională”) în organizații în funcție de cultura organizațională	166
CAPITOLUL 8 – COMUNICAREA DE MASĂ	173
8.1. Clarificări conceptuale: „masă”, „public”, „mass media”, „comunicare de masă”	173
8.2. Definiții și redefiniții ale comunicării de masă	178
8.3. Caracteristicile și elementele constitutive ale comunicării de masă	183
8.4. Abordări și tipologii ale mass media	188
8.5. Efectele și influența mass media	193
8.5.1. Modelele „efectelor puternice și imediate” (apogeul lor: 1930-1945)	196
8.5.1.1. Modelul „propagandei media” sau concepția „glonțului magic”/ „seringii hipodermice”	196
8.5.1.2. Școala de la Frankfurt și „dominația ideologică”	197
8.5.1.3. Teza „imperialismului cultural”	198
8.5.2. Modelele „efectelor limitate” (apogeul lor: 1945-1960)	198
8.5.2.1. Modelul „comunicării în doi pași/ în două trepte” („Two step flow of communication” model)	198

8.5.2.2. Modelul „utilizărilor și gratificațiilor” sau „modelul consumatorului” – abordarea funcționalistă (<i>Consumer model/ „Uses and gratifications” model</i>)	200
8.5.2.3. Studiile culturale (<i>Cultural studies</i>)	204
8.5.3. Modele ale efectelor complexe / pe termen lung (apogeul lor: 1965-1990)	206
8.5.3.1. Determinismul tehnologic (școala canadiană)	207
8.5.3.2. Teoria „cultivării” (<i>Cultivation analysis</i>)	208
8.5.3.3. Modelul „decalajului cognitiv” („ <i>The Knowledge Gap</i> ”)	210
8.5.3.4. Teoria dependenței de sistemul mass media (<i>Media system dependency theory</i>)	212
8.5.3.5. „ <i>Agenda-Setting</i> ” (Stabilirea „ordinii de zi publice” de către mass media)	216
8.5.3.6. „ <i>Spirala tăcerii</i> ” (<i>The Spiral of Silence</i>)	219
8.5.3.7. Teoria difuziunii (<i>Diffusion Theory</i>)	221
8.5.3.8. Teoria semioticii sociale (<i>Social semiotics theory</i>)	223
8.5.3.9. Efecte „centrifuge” vs. efecte „centripete” ale mass media	225
8.6. Funcțiile și disfuncțiile mass media	227
8.7. Câteva repere în istoria mass media (presă scrisă, radio, televiziune, internet)	234
CAPITOLUL 9 – COMUNICAREA PUBLICĂ	241
9.1. Definiții și precizări terminologice	241
9.2. Legitimitatea comunicării publice	244
9.3. Funcțiile și efectele comunicării publice	245
9.4. Campania de comunicare publică	247
9.4.1. Strategia campaniei de comunicare publică	247
9.4.2. Tipuri de campanii de comunicare publică	248
9.4.3. Caracteristici și elemente ale campaniei de comunicare publică	249
CAPITOLUL 10 – COMUNICAREA PUBLICITARĂ	253
10.1. Definiția comunicării publicitare. Delimitări conceptuale: <i>publicity, advertising, marketing, reclamă</i>	253
10.2. Perspective teoretice cu privire la rolul publicității în societate	256
10.2.1. Teoria „persuasiunii clandestine”	256
10.2.2. Perspectiva publicității ca factor al democrației	257

10.2.3. Perspectiva comunicațională	258
10.2.4. Noile teorii	258
10.3. Marketingul publicitar. Elementele comunicării publicitare	259
10.4. Tipologii ale publicității	263
10.5. Funcțiile publicității	268
10.6. Modele teoretice în publicitate și formele de publicitate aferente	270

CAPITOLUL 11 – INFLUENȚAREA CA FENOMEN FUNDAMENTAL AL COMUNICĂRII. PROPAGANDA, PERSUASIUNEA

ȘI MANIPULAREA	277
11.1. „Influența”: delimitări conceptuale	277
11.2. Funcțiile comunicării ca proces de influență socială	282
11.3. Tipuri de influență socială	283
11.4. Propaganda	285
11.4.1. Definiții și caracteristici	285
11.4.2. Tipuri de propagandă	289
11.4.3. Tehnici de propagandă	291
11.5. Persuasiunea	299
11.5.1. Definiții	299
11.5.2. Tipuri de persuasiune	302
11.5.3. Abordări teoretice ale persuasiunii	303
11.5.3.1. Modelul Yale – Teoria schimbării atitudinii „dintr-o singură lovitură”	303
11.5.3.2. Teoria lui William J. McGuire referitoare la procesarea informațiilor	308
11.5.3.3. Critici ale modelului Yale. Experimentele lui Martin Fishbein	310
11.5.3.4. Teoria echilibrului a lui Fritz Heider	311
11.5.3.5. Teoria simetriei a lui Theodore Newcomb	313
11.5.3.6. Teoria disonanței cognitive a lui Leon Festinger	314
11.5.3.7. Abordarea funcțională a lui Daniel Katz	316
11.5.4. Tehnici de persuasiune	318
11.5.4.1. Utilizarea imaginilor	319
11.5.4.2. Comunicarea amăgitoare	319
11.5.4.3. Apelul la umor	320

11.5.4.4. <i>Apelul la sex</i>	321
11.5.4.5. <i>Persuasiunea subliminală</i>	323
11.5.4.6. <i>Apelul/ recursul la teamă</i>	326
11.5.4.7. <i>Apelul la rațiune și sensibilitate</i>	326
11.5.4.8. <i>Persuasiunea prin repetiția mesajului</i>	326
11.5.4.9. <i>Tehnica distorsiunii temporale</i>	327
11.5.4.10. <i>Tehnica creării impresiei de autoritate</i>	328
11.5.4.11. <i>Tehnica răsplătirii favorurilor sau tehnica obținerii „IOU”</i>	328
11.5.4.12. <i>Tehnica „da-da”</i>	330
11.5.4.13. <i>Tehnica înlocuirii lui „dacă” prin „care”</i>	331
11.5.4.14. <i>Tehnica răspunsului la o întrebare tot cu o întrebare</i>	331
11.6. Manipularea	331
11.6.1. Definiții	331
11.6.2. Tipuri și procedee de manipulare (concepția lui Philippe Breton)	336
11.6.2.1. <i>Manipularea afectelor</i>	337
11.6.2.2. <i>Manipularea cognitivă</i>	340
11.6.3. Tehnicile de manipulare sau „tehnicile psihosociologice de supunere fără presiune” (după R.V. Joule și J.L. Beauvois)	343
11.6.3.1. <i>Amorsarea</i>	343
11.6.3.2. <i>Piciorul-în-ușă</i>	344
11.6.3.3. <i>Ușa-în-nas</i>	346
11.6.4. Procedee de manipulare a informației din știri	347
BIBLIOGRAFIE	351