

Capitolul I. Un cadru definitoriu al conceptului comunicare. Axiomele comunicării

Secțiunea 1. Probleme de definire a conceptului

„Comunicarea este o dimensiune centrală a vieții noastre culturale; fără ea, orice tip de cultură moare. În consecință, studiul comunicării presupune studiul culturii în care este integrată” (John Fiske)^[1]

Trăim într-o eră în care comunicarea a devenit esențială nu doar pentru buna desfășurare a relațiilor interumane, dar și o temă de dezbatere pentru specialiștii din diferite domenii. Normalitatea unei astfel de situații derivă din aceea că nu există domeniu al vieții umane care să poată fi conceput în lipsa comunicării. Și totuși, de la persoana cu cea mai înaltă funcție în stat la individul „obișnuit” oricine se poate întreba: „De ce există atâtea probleme de comunicare”?

Parte integrantă a oricărei discipline, așadar, comunicarea este un proces în afara căruia funcționarea optimă a cadrului general uman ar fi de neconceput. Cum „beneficiarii” acestui complex proces sunt caracterizați de moduri diferite de percepție a realității înconjurătoare, comunicarea dobândește atributul subiectivității, deoarece scopul, valoarea, aprecierea și evaluarea unei comunicări sunt condiționate în mod absolut de subiectivitatea persoanelor implicate în proces. O comunicare transmite sensuri diferite, în funcție de subiecții implicați, dar și de contextele specifice. Acesta este și motivul pentru care studiul comunicării s-a intersectat, nu o dată, cu teoriile subiectivității umane, și deci cu psihologia.

Deși a dobândit statutul de disciplină de sine-stătătoare, comunicarea rămâne circumscrisă psihologiei, mai exact a celei sociale, care alocă acestui proces spațiul cuvenit, în termeni de

^[1] J. FISKE, *Introducere în științele comunicării*, Ed. Polirom, Iași, 2003, p. 2.

importanță, în cadrul domeniului. Ne referim la acea psihologie socială despre care Serge Moscovici afirma că reprezintă „știința fenomenelor ideologice și a fenomenelor de comunicare” la diferite niveluri ale raporturilor umane – raporturi între indivizii în cadrul grupurilor și între grupuri. Informațiile acumulate de psihologie în sfera comunicării includ în principal tot ceea ce se petrece în numeroasele forme ale relației de interrelaționare directă, iar din acest punct devine evident că la nivelul tuturor disciplinelor apare nevoia „sprijinirii” pe acest ansamblu de cunoștințe de bază, pentru a putea astfel progresa în cercetările specifice fiecărui domeniu.

Comunicarea ne dă posibilitatea de a o cunoaște și utiliza, în mod intuitiv, în variatele sale forme: comunicarea cu prietenii/amicală, în cadrul familiei, amoroasă, profesională, cu autoritățile, dialogul psihoterapeutic, comunicare pe fondul divergențelor de opinii, situații de interviuri pentru ocuparea unui *job*, cu patronul, în cadrul manifestărilor științifice, ritualuri de salut etc. Pe oricare dintre variatele dimensiuni ale procesului ne vom concentra atenția, însă ideea de bază rămâne aceeași: nu putem trăi fără comunicare. De altfel, vom pune semnul egalității între „a trăi” și „a comunica”, fără a-i exacerba rolul în viața noastră. Explicația este simplă: comunicarea înseamnă interacțiune. Omul nu poate trăi (sau cel puțin nu se poate dezvolta adecvat) în izolare, fiind, prin definiție, o ființă socială. Dacă a trăi înseamnă a interacționa, iar interacțiunea este comunicare, semnul egalității invocat mai sus este în mod îndreptățit utilizat.

Componentă indispensabilă a vieții sociale, așadar, prin comunicare ne exteriorizăm intenția de a influența, de a persuadea, și aceasta prin transferul de informații, care implică atitudine, opinie, decizie din partea interactanților la proces. Depășind stadiul unui simplu schimb de informații între părți, respectiv al unei interacțiuni între acestea, comunicarea are o desfășurare procesuală: efectele sale se propagă, uneori, până în straturile inconștientului, producând reacții organice ce nu pot fi controlate conștient: înroșire/paloare, accelerarea bătăilor inimii, tensiune musculară, transpirație, tremurul vocii etc. Scopul ultim al influențării prin comunicare este modificarea realității trăite.

Enunțurile definitorii date conceptului de-a lungul ultimilor 60 (și mai bine) de ani nu s-au dovedit deplin satisfăcătoare. O definiție acurată trebuie să conțină conceptele cheie, cu adevărat relevante pentru domeniul comunicării, dar și să surprindă relațiile dintre ele, să evidențieze modul de conlucrare, de întrepătrundere a acestor concepte, finalitatea fiind aceea a unui enunț descriptiv exhaustiv.

Semnificația termenului este, deopotrivă, clară și obscură. Este îndeajuns de clară în utilizarea convențională, dar obscură, când încercăm să-i determinăm limitele de aplicabilitate. Concret, dacă cineva se adresează altei persoane, și de aici rezultă o înțelegere comună, lucrurile sunt în regulă (fapt indicat de atitudinea bazată pe satisfacția reciprocă), și nu avem niciun motiv să afirmăm că procesul de comunicare nu și-a atins scopul. Însă, dacă rezultă o înțelegere greșită a lucrurilor (fapt indicat de atitudinea bazată pe insatisfacția reciprocă) nu mai suntem la fel de siguri dacă ar trebui să spunem că procesul în discuție a fost unul reușit, care, de vreme ce nu și-a îndeplinit obiectivul, poate nu ar mai trebui să-și poarte denumirea. Cu certitudine nu vom spune că „nu a existat comunicare”. O astfel de formulare este cât se poate de inexactă, dacă ținem seama de enunțul Axiomei nr. 1 al Școlii de la Palo Alto, potrivit căreia: „*Este imposibil să nu comunicăm*”.

În acest punct, cineva s-ar putea întreba dacă în situația în care o persoană refuză să se adreseze alteia, iar aceasta din urmă adoptă aceeași atitudine, se poate spune că între cele două a avut loc o comunicare. Ar avea vreo importanță dacă prima persoană nu a vorbit ca urmare a unei decizii deliberate sau dacă a eșuat în mod neintenționat să vorbească? O altă întrebare, dacă cineva a tras cu urechea la o conversație se poate afirma că respectiva persoană a avut parte de o comunicare? Și întrebările pot continua, fondul problemei rămânând neschimbat.

Pentru o imagine mai clară a problemei legate de încadrarea cât mai acurată a termenului în discuție în enunțuri definitorii, vom face o trecere în revistă a unei părți dintre acestea.

Mapheus Smith^[1] precizează că, în forma sa cea mai simplă, comportamentul comunicațional este utilizarea de către o persoană a unei acțiuni, însoțită sau nu de un obiect material, ca stimul către o altă persoană, astfel încât cea de-a doua poate percepe experiența persoanei care a inițiat acțiunea. Acțiunea inițiată de către prima persoană joacă rolul unui simbol, a cărei semnificație este aceeași pentru ambii participanți, cu rezultatul că experiența comună este percepută de ambii participanți.

George Lundberg^[2] propune următoarea definiție a termenului: ar trebui să facem apel la comunicare pentru a desemna interacțiunea prin mijloace, semne și simboluri. Simbolurile pot fi gestuale, imagistice, plastice, verbale sau de oricare alt tip, ce ar putea opera ca stimuli asupra comportamentului și care nu pot fi evocate doar prin simboluri, în absența unor condiționări speciale ale persoanei care răspunde.

Theodore Newcomb^[3] precizează că atunci când o persoană dobândește anumite impresii despre o altă persoană, aceasta din urmă comunică ceva celeilalte.

Un punct de vedere asemănător este cel exprimat de Jurgen Ruesch^[4], care statuează că procesul de comunicare ar include toate acele procese prin care oamenii se influențează unii pe alții.

Din punct de vedere psihologic, Henry Lindgren^[5] consideră comunicarea drept procesul care se preocupă de toate situațiile care implică semnificație.

[1] M. SMITH, *Communicative Behavior*, Psychological Review, LIII, 1946, p. 294.

[2] G. LUNDBERG, *Foundations of Sociology*, The Macmillan Company, New York, 1939, p. 253.

[3] T.M. NEWCOMB, *Social Psychology*, The Dryden Press, New York, 1950, p. 269.

[4] J. RUESCH, *Values Communication and Culture*, în J. RUESCH, G. BATESON, *Communication: The Social Matrix of Psychiatry*, W.W. Norton and Company, New York, 1968, p. 5-6.

[5] H.C. LINGREN, *The Art of Human Relations*, Hermitage House, New York, 1953, p. 135.

Pentru Warren Weaver^[1], comunicarea reprezintă totalitatea proceselor prin care o minte o influențează pe alta.

Potrivit lui Charles H. Cooley^[2], comunicarea este acel mecanism prin care relațiile umane există și se dezvoltă – toate simbolurile minții, împreună cu mijloacele de propagare (transmitere) a lor prin intermediul spațiului și cu prezervarea lor în timp. Același autor apreciază că nu există o linie clară între mijloacele de comunicare și restul lumii exterioare. Într-un anumit sens, toate obiectele și acțiunile sunt simboluri ale minții și aproape orice poate fi utilizat ca un semn.

Există și autori pentru care termenul comunicare include interacțiunile non-umane. De exemplu, S.S. Stevens^[3] consideră comunicarea drept răspunsul discriminatoriu al unui organism la un stimul. Un astfel de enunț semnifică ideea că procesul de comunicare apare când o anumită perturbare de mediu (stimulul) se ciocnește de un organism, iar acesta face ceva în legătură cu atare aspect (produce un răspuns discriminatoriu). Dacă stimulul este ignorat de către organism, nu s-a produs nicio comunicare. În opinia lui Stevens, mesajul care nu a obținut niciun răspuns nu este comunicare.

Două surse „clasice” de definire a termenului:

a) Dicționarul explicativ al limbii române propune: „Comunicare, acțiunea de a comunica și rezultatul ei. 1. Înștiințare, știre, veste, raport, relație, legătură. 2. Prezentare, într-un cerc de specialiști, a unei contribuții personale într-o problemă științifică”^[4];

b) în Enciclopedia de Filosofie și Științe umane, termenului comunicare îi este atribuită accepțiunea: „transmitere de infor-

[1] C.E. SHANNON, W. WEAVER, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, 1949, p. 95.

[2] C. COOLEY, *Social Organization: A Study of the Larger Mind*, Charles Scribner's Sons, New York, 1924, p. 61.

[3] S.S. STEVENS, *Introduction: A Definition of Communication*, în *The Journal of the Acoustical Society of America*, vol. XXII, 1950, p. 689.

[4] Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”, Dicționarul explicativ al limbii române, Ed. Univers Enciclopedic, București, 2006, p. 204.

mații, prin intermediul instrumentelor verbale și nonverbale (mimică etc.) (...)”^[1].

În funcție de perspectiva din care abordăm problema, pare imposibilă trasarea unor distincții foarte clare între acele situații pe care ne-am obișnuit, în mod convențional, să le numim comunicare și cele pe care nu le numim astfel. Însă, varietatea definițiilor date termenului comunicare, venind din diferite domenii de studiu, complică și mai mult lucrurile.

Secțiunea a 2-a. Particularități ale procesului de comunicare

În termenii cei mai simpli, pentru a se putea vorbi de proces de comunicare este necesar apelul la etimologia latină a termenului: „a face comun, a pune împreună, a amesteca, a uni, a împărțși”. Spunem despre comunicare că este proces, devenire, dar mai ales este pluralitate, adică este obligatorie prezența a minimum două persoane, un eu care produce semne (emițătorul) și un tu (receptorul/interpretantul) care interpretează semnele.

Receptarea mesajului generează anumite efecte asupra destinatarului său, a căror producere a existat în mintea celui care le-a generat (sau a intenționat să o facă) încă din momentul emiterii. Vorbim, în acest punct, de una dintre particularitățile definitorii ale comunicării de tip uman, anume *intenționalitatea*. Această caracteristică este apanajul exclusiv al omului, singura ființă care are capacitatea de a conștientiza, de a reflecta, deci de a raționa. Omul are conștiință de sine, o achiziție dobândită în primul an de viață: copilul își vede imaginea în oglindă, la început „mângâie” nesigur reprezentarea din oglindă, se retrage, ușor speriat, revine, obișnuindu-se cu proiecția respectivă, până ajunge să înțeleagă că imaginea este a lui. Pe fondul conștiinței de sine se formează, ceva mai târziu, intenționalitatea, care stă la baza acțiunilor sale și, desigur, a comunicării.

^[1] M. DRAGO, A. BOROLI, *Enciclopedie de filosofie și științe umane*, trad. de COSMA L. Ș.A., Ed. All Educațional, București, 2006, p. 171.

Conținutul comunicării și conceptul de „intenție”. Caracteristica aproape unică a situației de comunicare este producția unui stimul, cu particularități speciale, care diferă de alți stimuli la care răspund organismele. Vorbim de următoarele particularități:

a) este produs de unul sau mai mulți indivizi în situația de comunicare, cu intenția de structurare a sferelor de influență atât ale celor care produc, cât și a interpretanților comunicării;

b) utilizează ansamblul de semne și simboluri care au semnificații comune atât pentru cel care o produce, cât și pentru cel care interpretează comunicarea;

c) implică anumiți interpretanți și comunicatori, care sunt presupuși a poseda anumite capacități perceptuale, pentru care conținutul este relevant.

Termenul „intenție”, întrebuițat anterior, se referă la faptul că actul de producere a conținutului este mai curând direcționat decât întâmplător sau fără scop și, implicit sau explicit, asumă efecte viitoare. În acest sens, intenția trebuie considerată ca „expectanță”, termen ce poate fi definit drept „reacția noastră prezentă față de viitor, în termeni de ceea ce ni se va întâmpla dacă facem (sau nu) anumite lucruri în momentul actual”. Cu alte cuvinte, ceea ce ne preocupă realmente „acum” sunt posibilele efecte viitoare, efecte pe care noi am avea capacitatea de a le modifica. Intenția este relaționată cu un sistem de tensiune și poate fi privită, la modul generalizat, drept nevoia de a comunica. În actul de producere a conținutului interpretanții sunt întotdeauna în câmpul psihologic al comunicatorului. Percepțiile comunicatorului asupra interpretantului pot determina caracterul conținutului (mesajului) produs. Gradul de specificitate cu care aceste presupuse efecte sunt definite de către comunicator pot varia de la o situație de comunicare la alta, dar, în mod cert, sunt părți dinamice ale situației de comunicare. Aceasta nu înseamnă, totuși, că întotdeauna comunicatorul va produce conținuturi care răspund direct nevoilor sau reacțiilor interpretantului.

În comunicările *face to face*, de exemplu, unde comunicatorul și interpretantul se află fiecare în prezența fizică a celuilalt, conținutul produs este mai probabil de a fi ajustat la răspunsurile imediate ale interpretantului. Într-o proporție foarte largă de

comunicări umane, comunicatorul și interpretantul sunt separați spațial sau temporal. Aici, comunicatorul produce un conținut pe baza prezumțiilor referitoare la interpretanți, care poate fi sau nu gata de a fi modificat, în funcție de răspunsul interpretantului. Într-un caz limitat, fie datorită faptului că cel cu rol de comunicator concepe procesul de comunicare în termeni strict lineari și, de aici, este incapabil, din punct de vedere psihologic, de modificarea conținutului, fie datorită limitărilor tehnologice ale mediului utilizat, care determină ca modificarea conținutului să fie dificilă sau imposibilă, comunicarea poate eșua complet.

Vom reține că procesul de comunicare, care are întotdeauna un caracter intenționat, se desfășoară conform următoarelor criterii: a) simbolurile sunt utilizate în mod intenționat din punctul de vedere al consecințelor anticipate; b) ele sunt legate, din punctul de vedere al semnificațiilor, cu obiectele și situațiile; c) ele sunt modelate potrivit motivațiilor și percepțiilor comunicatorului.

Pentru ca receptorul să poată percepe adecvat și nedistorsionat informațiile transmise este necesară îndeplinirea anumitor condiții. Astfel, emițătorul apelează la o serie de coduri lingvistice pentru a putea transmite receptorului mesajul intenționat. Prin codare înțelegem transpunerea în semnale a mesajului respectiv; acestea străbat canalul de comunicare, ajungând la cel căruia îi sunt destinate. Etapa este urmată de operația de decodare sau de interpretare pe care receptorul trebuie să o realizeze. În acest punct, vorbim de o altă particularitate a procesului, anume feedback-ul comunicațional (reacția de răspuns), o altă condiție a comunicării. Pentru a fi o comunicare, interacțiunea trebuie să aibă o desfășurare bidirecțională: nu transmitem un mesaj doar de dragul de a fi transmis, ci pentru că așteptăm un răspuns (o reacție) din partea interlocutorului. Întotdeauna!

Anumiți termeni care se referă la zone diferite ale domeniului comunicării pot fi definiți după cum urmează:

A. *Comunicatorul*. Un comunicator este o persoană care produce sau controlează producția unui semn/simbol cu intenția de a structura, din punct de vedere cognitiv, zonele de influen-

ență (acțiune) ale anumitor interpretanți, care sunt presupuși de comunicator a avea anumite nevoi sau cereri. Ei pot sau nu să fie prezenți din punct de vedere fizic, dar fac parte întotdeauna din câmpul psihologic al comunicatorului. Acesta reacționează sau este capabil de a reacționa la ansamblul de semne materiale, produse în aceeași manieră în care anticipează că interpretanții semnelor vor reacționa.

B. *Interpretantul*. Un interpretant este acela care percepe (structurează cognitiv) un anumit ansamblu de simboluri-semne, care apar sub forma unor nevoi, așteptări sau provocări (adică un sistem de stimuli) și care sunt produse de anumiți comunicatori.

Secțiunea a 3-a. Conținutul comunicării

Conținutul comunicărilor reprezintă un ansamblu de stimuli organizat, constând prioritar din semne și simboluri produse de un comunicator și percepute prin canale singulare sau multisenzoriale. Conținutul comunicării se poate distinge de contextul în care apare: durata unui anunț oficial, stabilirea cadrului/scenei într-o piesă, proprietățile psihologice ale unui anumit mediu de comunicare sau statusul și personalitatea vorbitorului sunt exemple de contexte. Conținutul unui mesaj nu poate fi separat de contextul său; acel conținut este influențat, din punct de vedere psihologic, de contextul în care este plasat. Din această perspectivă, comunicatorul este parte a contextului în orice comunicare. În unele cazuri, caracteristicile comunicatorului, reale sau imaginare, joacă un rol major până într-acolo încât efectele asupra interpretantului sunt inevitabile.

Situațiile de comunicare. Comunicarea apare într-o situație care posedă proprietăți fizice, sociale și psihologice, care induc și determină cursul comportamental al interpretanților. O primă caracteristică a acestui ansamblu de proprietăți, perceput fie de comunicator, fie de interpretant, fie de ambii, este lipsa unei structurări clare și stabile. Corelată cu instabilitatea percepută este și o tensiune crescândă din partea potențialilor comunicatori și interpretanți. Aceasta este „nevoia de a comunica” și „nevoia de a se comunica pe sine”.

Situația este restructurată, din punct de vedere cognitiv, de conținutul produs și s-ar putea afirma că procesul de comunicare apare când percepția unui astfel de conținut aduce comunicatorii și interpretanții în relații dinamice. Tensiunile existente pot fie să crească, fie să se diminueze, în funcție de sistemele de nevoi ale celor implicați și de caracterul specific al conținutului comunicării.

Dinamica părților interrelaționate în situația de comunicare poate fi sintetizată după cum urmează: (1) existența stărilor de tensiune specifice relaționate cu instabilitățile percepute, disonanțele, sau nevoile de natură psihologică ale indivizilor implicați; (2) producerea unui conținut al comunicării constând din semne și simboluri; (3) realizarea unei organizări mai stabile prin restructurarea cognitivă a domeniilor presupuse de un astfel de context.

Relațiile în situația de comunicare au un caracter strategic prin aceea că implică o varietate de activități manipulatorii, prin care fiecare individ luptă să obțină înțelegerea celuilalt și a mediilor în care să desfășoare procesul. Aceasta este semnificația comunicării în societatea umană.

Este necesară distincția între interacțiunile dintre indivizi în situațiile de comunicare și alte forme de interacțiune socială. În lucrările lor, autorii Maslow și Arnheim abordează o formă de interacțiune între organisme care se aseamănă mult cu comunicarea. Expresia sau comportamentul expresiv se referă la modificările corporale de tipul posturii, gesticii (incluzând aici și vocalizările), care sunt percepute și cunoscute de ceilalți, transmise prin intermediul normelor culturale. Arnheim observă că apariția generală și toate activitățile observabile ale corpului pot fi „expresive”. O față îmbujorată, un pumn ridicat, umeri încovoiați pot fi percepute și cunoscute în moduri variate de către un alt organism. Dar aceste interacțiuni nu sunt comunicare, deși pot fi cu ușurință confundate cu aceasta.

Pe de o parte, Maslow face diferența între comportamentul instrumental sau comportamentul „copiat”, preferând denumirea de comportament expresiv. Comportamentul copiat este „esențial, interacțiunea caracterului cu lumea înconjurătoare, acomodându-se una cu cealaltă, efectele fiind reciproce”.

Comportamentul noninstrumental sau expresiv, pe de altă parte, „este, în mod esențial, un epifenomen al naturii structurale a caracterului”. Comportamentul copiat este motivat caracteristic, determinat de variabilele culturale și de mediu, ușor de controlat, proiectat să producă schimbări la nivelul mediului, preocupat de nevoia de gratificare, reducerea amenințării și conștiința ridicată.

Actul producerii conținutului în situația de comunicare poate fi văzut ca un caz special de comportament copiat. Linia de demarcație dintre interacțiunea considerată ca proces de comunicare ar fi zâmbetul care este, din punct de vedere „expresiv”, prezumabil de o oarecare dispoziție corporală afectivă, zâmbetul fiind produs tocmai cu intenția de a afecta comportamentul celuilalt. Ar putea fi dificil de stabilit criteriul de diferențiere dintre comportamentul expresiv și comunicare, dar realitatea și importanța distincției trebuie acceptate. Pe lângă rolul său instrumental sau homeostatic, comunicarea este, în mod esențial, creativă, iar aceasta este parțial rezultatul rolului central și al potențialului unic pe care îl au semnele și simbolurile.

Analiza conținutului. Materialul cu rol de stimul, produs de comunicator, este definit, pentru operativitate, drept o organizare de semne-simboluri, care poate fi subiect pentru analiza de conținut. Aceasta are în vedere un set specific de proceduri, în scopul de a face disponibile afirmațiile referitoare la conținuturile comunicării. O analiză de conținut poate fi, de exemplu, un material despre un roman, redactat de un specialist în critică literară.

Materialul simbol-semn. Cea de-a doua caracteristică a conținutului comunicării se referă la utilizarea semnelor și simbolurilor sale. Exemple de materiale semn-simbol includ: diferite ritualuri, filme, piese de teatru, povestiri, prestații comice etc.

Specificitatea intenției. Această dimensiune definește caracterul precis cu care comunicatorul consideră efectele conținutului pe care el îl produce. Intenția este o manifestare a trebuințelor tensionale ale structurii personalității comunicatorului; ea acționează ca un selector și un organizator al materialului de comunicat. Specificitatea acestei dimensiuni definește posibilitatea de care dispune interpretantul de a avea o imagi-

ne asupra conținutului și este exprimată în gradul cu care comunicarea este planificată. Comunicările „planificate” sunt, de obicei, centrate pe interpretant. Comunicatorii: a) sunt expliciti cu privire la efectele obținute din partea anumitor interpretanți; b) manipulează în mod conștient conținutul, pe baza acestor presupuneri. De exemplu, o campanie de propagandă este direcționată către un anumit „public” despre care comunicatorul presupune că are anumite dorințe (preferințe), că este alert sau apatic, prost sau inteligent.

Comunicările care, pe de o parte, sunt relativ nespecifice, pe de altă parte, sunt, într-un grad mai ridicat, centrate pe comunicator. Astfel, în general comunicatorul este mult mai preocupat de propria exprimare decât de posibilele efecte asupra celorlalți. Într-un număr limitat de situații nu avem un comportament comunicativ, ci unul expresiv, prin care ne exteriorizăm stările psihice. De aceea, ar trebui să ne așteptăm ca prin materialul produs (ansamblul mesajelor transmise) să descoperim într-o măsură considerabilă reflectarea structurii personalității și a dinamicii emoționale a comunicatorului. Exemple de comunicări relativ neplanificate sunt conversațiile *face to face*, unele scrisori personale, zvonurile (cu excepția celor care sunt plasate în scopul de a produce anumite efecte), jurnalele și anumite tipuri de materiale autobiografice.

Un grup de factori, care sunt semnificativ corelați cu specificitatea intenției, sunt cei relaționați cu rolul social al comunicatorului, în special cu rolul puterii în cadrul grupurilor din care acesta face parte. Generic vorbind, toate comunicările planificate sunt comunicări de putere, în sensul în care este de așteptat ca anumite efecte comportamentale să urmeze un conținut specific. Controlul conținutului presupune controlul acestor efecte și, de aici, legătura strânsă cu structurile de putere ale societății. Astfel, comunicarea devine un mijloc de preservare a puterii, precizează Laswell. Autorul observă că în situația conflictelor dintre elitele conducătoare se perpetuează o luptă pentru controlul canalelor de comunicare. Comunicările planificate de acest tip sunt frecvent produse de tipuri variate de comunicatori profesioniști. Acestea includ specialiștii în relații publice, *copyrightul* în publicitate, propagandiștii profesioniști,

specialiștii în publicitate, specialiștii în conflicte psihologice și alții. Acești comunicatori au un grad ridicat de competență profesională în utilizarea simbolurilor, în special a celor necesare pentru un anumit mediu de comunicare. Sunt tipuri de conținuturi ale comunicării produse, în mod tipic, în situațiile clinice și analizate pentru informațiile pe care le produc, cu privire la structurile de personalitate ale subiecților.

Alocarea unei anumite comunicări pe o poziție de specificitate poate avea la bază informații din două surse: a) afirmații sau informații despre comunicatori; b) analiza de conținut realizată cu scopul de a infera caracterul intenției comunicatorului. Informația referitoare la primul se poate baza pe tehnicile clinice sau pe o varietate de surse, ce pot fi secundare sau primare. Acestea vor fi comunicări prin ele însele, iar analiza lor va trebui să țină seama de toți factorii implicați în procesul comunicational.

Realitatea. Această dimensiune se referă la gradul în care un conținut al comunicării reflectă sau este identificabil cu realitatea fizică sau psihologică. Operațional, gradul de realitate, așa cum este definit aici, este o funcție a activităților manipulatorii ale comunicatorului în producerea conținutului. Acestea includ selectarea, izolarea sau ordonarea sub o altă formă a conținutului și a variabilelor contextuale. Gradul de libertate pe care comunicatorul și-l permite în aranjarea conținuturilor comunicării determină poziția conținutului pe dimensiunea real-ireal: un jurnal, o emisiune de radio, o emisiune de televiziune referitoare la un eveniment, o hartă, un drum schițat. Toate acestea sunt exemple de conținut care au constituit subiectul unui minim proces de selecție făcut de comunicator. Răspunsurile perceptuale ale interpretanților la aceste probleme pot fi aranjate în funcție de dimensiunea autenticității.

Autenticitatea. Această dimensiune se referă la gradul în care conținutul comunicărilor include indiciile în baza cărora interpretantul le acceptă drept congruente cu „realitatea” pe care el o cunoaște. Astfel de indicii sunt în conținut sau asigurate de context și percepute de către interpretant drept indicația că respectivul conținut a fost manipulat de comunicator. Jurnalul, documentarul și filmul ficțional sunt percepute, diferit de către