

Decizie de indexare a faptei de plagiat la poziția 00270 / 13.02.2016 și pentru admitere la publicare în volum tipărit

care se bazează pe:

A. Nota de constatare și confirmare a indiciilor de plagiat prin fișa suspiciunii inclusă în decizie.

Fișa suspiciunii de plagiat / Sheet of plagiarism's suspicion		
Opera suspicionată (OS)		Opera autentică (OA)
Suspicious work		Authentic work
OS	CÎRTIȚĂ-BUZOIANU, Cristina. Influența socială a comunicării în spațiul public. <i>The 35th Annual Congress American Romanian Academy of Arts and Sciences (ARA) Proceedings</i> , Presses Internationales Polytechnique, Montréal, Québec, Canada. 2011. ISBN: 978-2-553-01596-0. p. 207-210. Notă: Bursieră Academia Română Filiala Iași post-doctoral în cadrul proiectului POSDRU/89/1.5/S/56815.	
OA	TRAN, V. și STĂNCIUGELU, I. <i>Teoria comunicării</i> . Ed. a 2-a, rev. București: comunicare.ro, 2003.	
Incidența minimă a suspiciunii / Minimum incidence of suspicion		
P01 ¹	p.207:02s - p.207:15s	p.103:29 - p.104:10
P02	p.207:16s - p.207:02d	p.104:42 - p.105:45
P03	p.207:32 - p.207:43	p.104:56 - p.104:68
P04	p.207:44 - p.207:62	p.114:09 - p.114:24
P05	p.208:44s - p.208:82	p.105:79-p.106:00
P06	p.208:89 - p.208:94	p.108:04 - p.108:09
P07	p.208:94 - p.209:06	p.110:15 - p.111:16
P08	p.209:13s - p.209:17s	p.80:04 - p.80:07
P09	p.209:20 - p.209:28	p.157:09 - p.157:15
P10	p.209:66 - p.209:69	p.129:26 - p.129:28
P11	p.210:68 - p.210:71	p.107:39 - p.108:3
Fișa întocmită pentru includerea suspiciunii în Indexul Operelor Plagiate în România de la Sheet drawn up for including the suspicion in the Index of Plagiarized Works in Romania at www.plagiate.ro		

Notă: Prin „p.72:00” se înțelege paragraful care se termină la finele pag.72. Notăția „p.00:00” semnifică până la ultima pagină a capitolului curent, în întregime de la punctul inițial al preluării.

Note: By „p.72:00” one understands the text ending with the end of the page 72. By „p.00:00” one understands the taking over from the initial point till the last page of the current chapter, entirely.

B. Fișa de argumentare a calificării de plagiat alăturată, fișă care la rândul său este parte a deciziei.

Echipele Indexului Operelor Plagiate în România

¹ Pn este numărul piesei de creație care constituie obiectul preluării neconforme.

Fișa de argumentare a calificării

Nr. crt.	Descrierea situației care este încadrată drept plagiat	Se confirmă
1.	Preluarea identică a unor pasaje (piese de creație de tip text) dintr-o operă autentică publicată, fără precizarea întinderii și menționarea provenienței și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	✓
2.	Preluarea a unor pasaje (piese de creație de tip text) dintr-o operă autentică publicată, care sunt rezumate ale unor opere anterioare operei autentice, fără precizarea întinderii și menționarea provenienței și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
3.	Preluarea identică a unor figuri (piese de creație de tip grafic) dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
4.	Preluarea identică a unor tabele (piese de creație de tip structură de informație) dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
5.	Republicarea unei opere anterioare publicate, prin includerea unui nou autor sau de noi autori fără contribuție explicită în lista de autori	
6.	Republicarea unei opere anterioare publicate, prin excluderea unui autor sau a unor autori din lista inițială de autori.	
7.	Preluarea identică de pasaje (piese de creație) dintr-o operă autentică publicată, fără precizarea întinderii și menționarea provenienței, fără nici o intervenție personală care să justifice exemplificarea sau critica prin aportul creator al autorului care preia și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	✓
8.	Preluarea identică de figuri sau reprezentări grafice (piese de creație de tip grafic) dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței, fără nici o intervenție care să justifice exemplificarea sau critica prin aportul creator al autorului care preia și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
9.	Preluarea identică de tabele (piese de creație de tip structură de informație) dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței, fără nici o intervenție care să justifice exemplificarea sau critica prin aportul creator al autorului care preia și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
10.	Preluarea identică a unor fragmente de demonstrație sau de deducere a unor relații matematice care nu se justifică în regăsirea unei relații matematice finale necesare aplicării efective dintr-o operă autentică publicată, fără menționarea provenienței, fără nici o intervenție care să justifice exemplificarea sau critica prin aportul creator al autorului care preia și însușirea acestora într-o lucrare ulterioară celei autentice.	
11.	Preluarea identică a textului (piese de creație de tip text) unei lucrări publicate anterior sau simultan, cu același titlu sau cu titlu similar, de un același autor / un același grup de autori, în publicații sau edituri diferite.	
12.	Preluarea identică de pasaje (piese de creație de tip text) ale unui cuvânt înainte sau ale unei prefețe care se referă la două opere, diferite, publicate în două momente diferite de timp.	

Notă:

a) Prin „proveniență” se înțelege informația din care se pot identifica cel puțin numele autorului / autorilor, titlul operei, anul apariției.

b) Plagiatul este definit prin textul legii².

„...plagiatul – expunerea într-o operă scrisă sau o comunicare orală, inclusiv în format electronic, a unor texte, idei, demonstrații, date, ipoteze, teorii, rezultate ori metode științifice extrase din opere scrise, inclusiv în format electronic, ale altor autori, fără a menționa acest lucru și fără a face trimitere la operele originale...”.

Tehnic, plagiatul are la bază conceptul de **piesă de creație** care³:

„...este un element de comunicare prezentat în formă scrisă, ca text, imagine sau combinat, care posedă un subiect, o organizare sau o construcție logică și de argumentare care presupune niște premise, un raționament și o concluzie. Piesa de creație presupune în mod necesar o formă de exprimare specifică unei persoane. Piesa de creație se poate asocia cu întreaga operă autentică sau cu o parte a acesteia...”

cu care se poate face identificarea operei plagiate sau suspicioase de plagiat⁴:

„...O operă de creație se găsește în poziția de operă plagiată sau operă suspicioasă de plagiat în raport cu o altă operă considerată autentică dacă:

- i) Cele două opere tratează același subiect sau subiecte înrudite.
- ii) Opera autentică a fost făcută publică anterior operei suspicioase.
- iii) Cele două opere conțin piese de creație identificabile comune care posedă, fiecare în parte, un subiect și o formă de prezentare bine definită.
- iv) Pentru piesele de creație comune, adică prezente în opera autentică și în opera suspicioasă, nu există o menționare explicită a provenienței. Menționarea provenienței se face printr-o citare care permite identificarea piesei de creație preluate din opera autentică.
- v) Simpla menționare a titlului unei opere autentice într-un capitol de bibliografie sau similar acestuia fără delimitarea întinderii preluării nu este de natură să evite punerea în discuție a suspiciunii de plagiat.
- vi) Piesele de creație preluate din opera autentică se utilizează la construcții realizate prin juxtapunere fără ca acestea să fie tratate de autorul operei suspicioase prin poziția sa explicită.
- vii) În opera suspicioasă se identifică un fir sau mai multe fire logice de argumentare și tratare care leagă aceleași premise cu aceleași concluzii ca în opera autentică...”

² Legea nr. 206/2004 privind buna conduită în cercetarea științifică, dezvoltarea tehnologică și inovare, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 505 din 4 iunie 2004

³ ISOC, D. Ghid de acțiune împotriva plagiatului: bună-conduită, prevenire, combatere. Cluj-Napoca: Ecou Transilvan, 2012.

⁴ ISOC, D. Prevenitor de plagiat. Cluj-Napoca: Ecou Transilvan, 2014.

INFLUENȚA SOCIALĂ A COMUNICĂRII ÎN SPAȚIUL PUBLIC

Cristina CÎRTIȚĂ-BUZOIANU

Bursieră Academia Română Filiala Iași post-doctoral în cadrul proiectului
POSDRU/89/1.5/S/56815

Academia Română, Filiala Iași, e-mail: cristina_buzoianu@yahoo.com

Rezumat: Plecând de la premisa caracterului intențional al actului de comunicare, influența socială devine un obiectiv care se realizează începând cu momentul în care comunicarea se produce, intervenind în relația dintre participanți. Efectele influenței sociale sunt dependente de context, acesta având rolul de a stimula sau bloca receptivitatea și condițiile de acceptare sau manifestare a schimburilor sociale. Receptorul este protagonistul unui proces de interpretare, în cadrul căruia înțelegerea unui mesaj nu este numai o operație de decodificare, ci și una de interacțiune. Acest proces are la bază un univers de reprezentări și de semnificații comune, dar și o grilă de interpretare proprie receptorului. Receptorul este o parte activă în cadrul comunicării din spațiul public care contribuie la producerea mesajului pe care îl percepe și îi dă semnificație, atribuindu-i experiența sa. Contextul, respectiv spațiul public, nu constituie un simplu decor ce poziționează actul comunicării în spațiu și timp, ci structurează și orientează relația. Spațiul public este cadrul cel mai propice pentru afirmarea socială a individului, care prin intermediul comunicării selectează problemele de interes general cu scopul de a le valida la nivelul opiniei publice. În acest caz opinia publică ar avea două funcții: una de legitimare a normelor publice, a legilor și cealaltă de instanță publică rațională de judecare și critică a puterii. Pe parcursul evoluției societății moderne, spațiul public va fi măcinat de interesele particulare și de grupurile de presiune, adică la relativizarea dintre public și privat, fapt ce va determina criza „spațiului public”.

Cuvinte-cheie: comunicare, influență socială, spațiu public, interacțiune, interpretare

1. Introducere

Influența socială este o acțiune exercitată de o entitate socială (persoană sau grup) orientată spre modificarea acțiunilor și manifestărilor altele. Influența socială este asociată cu domeniul realității de putere și control social neapelând însă la constrângere. Efectele influenței sociale sunt dependente de context, acesta având rolul de a stimula sau bloca receptivitatea și condițiile de acceptare și manifestare a schimburilor sociale. Pentru ca procesul de influențare să poată avea loc trebuie îndeplinite două condiții: inițiatorul influenței să dețină un grad de competență și informație, manifestând intenții care sunt apreciate de către receptor, iar relația de influențare trebuie să se bazeze pe un consens tacit al părților implicate și al valorilor împărtășite.

Comunicarea este un factor care produce schimbare socială, intrând în interacțiune cu indivizii și grupurile sociale cărora li se adresează, ea fiind asimetrică și inegalitară, însă atunci când se produce în câmpul social ea nu poate fi unilaterală. Fiind un element care contribuie la schimbările sociale din spațiul public, comunicarea trebuie să țină cont de reacțiile celor care li se adresează, având în vedere o oarecare interactivitate. Printre caracteristicile comunicării în câmpul social amintim: asimetria ca rezultat al importanței dispozitivelor comunicaționale care îi pun pe indivizi în interacțiune parțială, diversitatea modalităților de exercitare (discurs argumentativ, persuasiv, interactiv), suprapunerea tipurilor de comunicare care se produc în sfera publică (comunicarea politică, publică, de masă, mediatică,

publicitară), o participare diferită în funcție de clasă și grup social.

Putem distinge astfel patru funcții ale comunicării ca proces de influențare socială: *crearea de norme*, influența permite focalizarea punctelor de referință comune care întemeiază coeziunea de grup, determină consistența comportamentului membrilor săi atunci când grupul nu este prezent; *socializarea individului*, influența are și o latură educativă, permițând membrului unui grup să cunoască, să accepte și să integreze progresiv regulile, principiile și modurile de funcționare ale grupului său de apartenență. Prin intermediul unui sistem de interacțiune ea are un rol determinant în dezvoltarea socio-cognitivă. O altă funcție este *controlul social*, influența ajută grupurile sociale să-și păstreze integritatea și le permite să prevadă și să canalizeze comportamentele membrilor săi. Ea întărește astfel dependența individului de sistemul social.

Inovarea este un tip de influență ce permite transformarea progresivă a normelor grupului, evoluția regulilor și a punctelor de vedere, acceptarea ideilor noi, adesea minoritare, activând creativitatea. Comunicarea este privită ca un proces interacțional, cu finalitate transformatoare, centrată pe situații de participare și de inter-influențare dinamică. Omul este „condamnat” să comunice, iar fundalul studiului comunicării devine comportamentul social. Din acest motiv, comunicarea nu mai poate fi studiată independent de social, ci numai împreună cu acesta, ea dobândind un caracter ciclic, continuu și infinit.

Modelul ELM (Elaboration Likelihood Model) [1] prezintă două modalități distincte în care un individ poate recepta și interpreta mesajele persuasive: ruta centrală și ruta periferică. Termenul de *elaborare* vizează gradul în care receptorul procesează argumentele actului de comunicare. Anumite mesaje sunt analizate și interpretate critic sau raportate la opiniile și atitudinile receptorului. De asemenea, există și o serie de mesaje care sunt asumate de către receptor fără a le descompune sau a fi supuse unui proces de elaborare. Ruta centrală se caracterizează prin implicarea activă a emițătorului și receptorului față de conținutul argumentativ al mesajului, raportarea la cunoștințele, interesele și valorile fiecărui participant la actul comunicării. Atunci când receptorul analizează un mesaj, feed-back-ul depinde de forța conținutului, fiind mult mai receptiv față de cele ușor de înțeles și de memorat. Ruta periferică se ghidează după indicii superficiale, evaluarea realizându-se pe baza unor euristici simpliste și a unor reguli empirice. Dacă un comunicator se bucură de o bună reputație va fi receptat de către public cu mai multă deschidere, fiind mai puțin critic față de mesajul acestuia.

De fapt, situațiile comunicaționale ne arată că cele două rute extreme se contopesc în gradul de elaborare a mesajului. Motivația receptorului de a reflecta asupra mesajelor persuasive, urmând ruta centrală sau pe cea periferică depinde în primul rând de implicarea personală a subiectului. ELM evidențiază că indivizii puternic implicați sunt motivați să analizeze reflexiv mesajele pe care le consideră relevante, receptându-le favorabil sau modificându-și atitudinile. Discursul este definit de către Fiske[2] drept o limbă sau un sistem de reprezentare care a luat naștere și s-a dezvoltat într-un cadru social, pentru a produce și a pune în circulație un set coerent de semnificații cu privire la o arie problematică de interes. La stabilirea semnificației contribuie experiențele și sistemele de orientare ale receptorului. Receptorul are un rol activ atât în construirea mesajului, cât și în tipul de satisfacție pe care îl obține emițătorul. Emițătorul în comunicarea de masă este un reprezentant al unui grup organizat sau a unei instituții. Mesajul în comunicarea de masă nu este un fenomen unic și tranzitoriu, ci o structură simbolică, de mare complexitate, produsă în proporții de masă și repetabilă în mod nelimitat.

După Jürgen Habermas, spațiul public s-a constituit ca un loc de mediere între societatea civilă și stat în carul căruia se formează opinia publică. Prin spațiul public autorul înțelege acea sferă în care „reuniți ca public, cetățenii tratează neconstrânși sub garanția de a putea să se întrunească și să se unească liberi, să-și exprime și să-și publice liber opinia lor asupra problemelor de interes general. În cadrul acestei sfere publice se dezvoltă o conștiință politică care cere puterii reglementări legale ale funcționării relațiilor economice și sociale prin elaborarea unor legi cu valabilitate generală și care acționează totodată ca opinie publică, ca unică sursă de legitimare a acestor legi” [3]. În acest caz opinia publică ar avea două funcții: una de legitimare a normelor publice, a legilor și a cealaltă

de instanță publică rațională de judecare și critică a puterii. Pe parcursul evoluției societății moderne, spațiul public va fi măcinat de interesele particulare și de grupurile de presiune, adică la relativizarea dintre public și privat, fapt ce va determina criza „spațiului public”. Camelia Beciu [4] va aduce două completări la conceptul de spațiu public a lui Habermas, respectiv acceptarea acestuia ca un spațiu conflictual și refuzul de a recurge la o teorie manipulatorie a mass-media sau la o concepție pesimistă și unilaterală a consumului. Diferențierea socialului ca un domeniul aparte îl determină pe individ să găsească norme ale apartenenței sau integrării sale sociale. Prin intermediul științelor sociale spațiul public intră în noua sferă privată și va substitui mecanismele clasice de socializare cu instrumente specifice comunicării.

Prin intermediul spațiului public toate problemele sociale ajuns să fie politizate, iar democrația face din agenda socială un obiect de confruntare și negociere. Astfel, spațiul public devine un spațiu simbolic în care se opun și își răspund discursurile contradictorii ale actorilor politici, sociali, intelectuali, fiind considerată o zonă intermediară între societatea civilă și stat. Consecința acestei extensiuni este diminuarea rolului societății civile și supradimensionarea comunicării politice. Datorită noului spațiu social, schimbarea socială are la bază interacțiunea dintre putere, mass-media și opinia publică. Plecând de la premisa caracterului intențional al actului de comunicare, schimbarea socială devine un obiectiv care se realizează începând cu momentul în care comunicarea se produce, intervenind în relația dintre participanți. Dar schimbările apărute în urma comunicării nu pot fi echivalate toate cu influența socială.

Denis McQuail întreprinde o analiză a comunicării ca proces de influență plecând de la conceptul de putere. „Utilizarea termenului de influență implică utilizarea puterii pentru a obține conformarea celuilalt, în situații în care comunicarea este principalul instrument, canal sau mijloc de exercitare a resurselor puteri” [5]. Influența poate însemna fie conformarea celuilalt la ceea ce emițătorul întreprinde, fie se poate limita doar la o similitudine de gândire și comportament între emițător și receptor. Acest fapt, scoate în evidență caracterul intențional al comunicării, dar și încercarea de a identifica caracteristicile comune ale actorilor implicați. Influența este conform lui Parsons un mijloc simbolic de persuasie care determină decizia celuilalt de a acționa într-un anumit fel pentru că simte că acesta este un lucru bun pentru el și nu pentru că prin nonconformare și-ar încălca anumite obligații. Un actor social poate obține conformarea celuilalt fie influențându-i intențiile, fie manipulând în beneficiul său situația în care se află. Kelman a explicat cele trei procese de influență socială, făcând trimitere la comunicare și schimbarea de opinie.

Conformarea presupune acceptarea influenței cu scopul de a obține un răspuns dezirabil de către celălalt sub forma unei recompense sau a evitării unei pedepse. *Identificarea* se produce atunci când un individ adoptă un comportament inspirat de un alt individ sau grup urmărind

auto-definirea față de aceștia. Dacă primele două procese depind de o sursă exterioară, *internalizarea* se referă la o schimbare a sistemului de valori sub impactul influenței sociale. Individul adoptă poziția comunicatorului pentru că o consideră utilă în soluționarea unei probleme sau pentru că este apropiată de propriile sale valori. *Modelul lui Maletke* pleacă de la componentele esențiale ale comunicării, emițător, mesaj, mijloc de comunicare și receptor, introducând între ultimele două elemente doi factori suplimentari presiunea sau constrângerile. Atunci când emițătorul creează mesaje el are în minte o anumită imagine a receptorului, chiar dacă acesta nu este prezent

fizic. Comunicarea publică nu favorizează aproape deloc interacțiunile și schimburile: funcția ei este mai ales de a ține la distanță supușii-cetățeni, dându-le impresia prin discurs și imagine că participă la modernizarea administrațiilor. Ea vizează viața personală a cetățenilor, este centrată pe efectele și rezultatele studiate, promovează schimbarea obiceiuri orientându-se mai degrabă către anti-consum.

Comunicarea politică este asimilată unei acțiuni dramatice îndepărtându-se de la practica socială care poate servi democrația. În relația dintre actorul politic, spațiul democrației și spațiul public mediatic constatăm că fiecare contribuie la producerea celuilalt. Spațiul public mediază acțiunea politică și normele democrației. Comunicarea politică este un produs al spațiului public în măsura în care mediatizarea a devenit un proces constitutiv tuturor practicilor publice, inclusiv politicului.

Pentru a exemplifica forța mesajelor comunicaționale din spațiul public și influența acestora vom face o analiză a discursului președintelui Traian Băsescu din 6 mai 2010 în care acesta anunță tăierea salariilor cu 25% și a pensiilor cu 15%. Discursul mediatizat și comentat îndelung a stârnit atitudine dintre cele mai diverse de la consternare, revoltă, teamă, critică sau indiferență în rândul publicului receptor. În funcție de categoria de public la care ne raportăm bugetari, pensionari sau alte categorii receptarea mesajului este diferită, precum și interpretarea sau atitudinea receptorului. Președintele a prezentat cele două variante pe care guvernul le-a avut în vedere, cea a neîncrederii în care TVA-ul se majora de la 19% la 24%, cota unică de la 16% la 20%, iar salariile bugetarilor erau reduse cu 25% și cea de-a doua variantă cea a încrederii care presupune restructurarea cheltuielilor. Modul în care președintele și-a structurat discursul a captat atenția tuturor categoriilor de public care erau vizate și implicate în prima variantă pentru ca ulterior să restrângă receptorul de mesaje la aparatul bugetar și la pensionari. Astfel, cei care nu aparțin celor două categorii menționate treptat își vor pierde interesul considerând că aceste măsuri nu îi vizează în mod direct și nu vor fi afectați.

„*Reducerea fondului de salarii pentru tot aparatul bugetar din România cu 25%, iar până la sfârșitul anului șefii de instituții au obligația să facă selecția și să-i aleagă pe cei mai buni și nu clientela politică, iar în 2011 dacă se menține anvelopa salarială, salariile să poată reveni*”. Discursul deși foarte radical, sobru și centrat pe numere

este dublat de posibilitatea revenirii la salariile anterioare. Prin această modalitate măsurile dure din prezent sunt contopite cu eventuale beneficii viitoare pe care receptorul le-ar putea recâștiga. Planul real se identifică cu lumea posibilă astfel încât receptorul să poată fi convins de necesitatea acțiunii întreprinse. Anunțul făcut depășește granițele comunicării politice și intră în sfera comunicării publice prin informațiile esențiale cu caracter general. Comunicarea este unidirecțională, emițătorul dominând actul de transmitere al mesajului. Răspunsul receptorilor este slab, tardiv față de momentul producerii mesajului, fără puterea de a schimba traseul sau conținutul acestuia.

S-a polemizat foarte mult dacă era de competența președintelui să facă acest anunț, în gravitatea momentului și a măsurilor au depășit disputele cu privire la funcții și atribuții. Argumentul autorității este unul important pentru a credita mesajul transmis. „*Este previzibilă o reducere a pensiilor cu 15% și reducerea masivă a subvențiilor, iar banii să fie alocați către cei care au nevoie*”. Acest al doilea mesaj de maximă importanță, simetric construit cu primul aduce în prim-plan aceeași componentă temporală, viitorul, care are menirea de a atenua consecințele deciziilor politice. Acest exemplu de comunicare publică nu vizează obținerea feed-back-ului din partea auditoriului, ci urmărește conformarea prezentând riscurile posibile (creșterea TVA-ului și a cotei unice), iar ulterior internalizarea acestor decizii (ne confruntăm cu o criză economică, acestea sunt singurele soluții pe care *Fondul Monetar Internațional* și *Comisia Europeană* le-au validat). Apelul la aceste instituții internaționale are rolul de a garanta eficacitatea acestor soluții dificile de acceptat pentru populație. Astfel, resăgim două categorii de public în cadrul discursului: care care sunt direct vizate de măsurile anunțate (bugetarii, pensionarii, asistații sociali) și cei nu fac parte din categoriile amintite (cei care lucrează în mediul privat).

Logica calculelor prezintă de altfel și în discurs a pus în oglindă ambele categorii de public prin prezentarea celor două variante posibile. Varianta neîncrederii se aplică tuturor, în timp ce a doua variantă restrânge publicul. În acest fel, analiza comunicațională a mesajelor este transpusă în planul categoriilor care sunt sau nu afectate de aceste măsuri. Publicul-țintă direct vizat va recepta mesajul folosind ruta centrală, va analiza argumentele acestei decizii, consecințele care apar, perioada în care vor acționa. Interesul personal va activa spiritul critic, capacitatea de interpretare și judecata rațională. Similaritatea este un factor important în procesul comunicării deoarece cei aflați în aceeași împrejurări sau care împărtășesc interese, credințe, valori comune au tendința de a comunica cu aceștia decât cu cei aflați în situații diferite. Celelalte categorii aparent lăsate în afara deciziilor politice anunțate ar putea recepta mesajul printr-o rută periferică considerând că președintele știe cel mai bine ce trebuie făcut, sunt cucerți de deciziile validate de cele două organisme internaționale deoarece nu îi afectează. „*Statul arată ca un om foarte gras care s-a cățarat în spatele cuiva subțirel, iar asta e economia românească*”.

Comparația metaforică are rolul de a destinde atmosfera tensionată, dar și decriptarea mesajului încărcat de cifre și situații greu de înțeles pentru opinia publică. Deși atunci când publicul este direct afectat de ceea ce se transmite, efortul de înțelegere chiar și a unui limbaj specializat economic este sporit. Schopenhauer aseamănă relația dintre voința inconștientă și intelect cu imaginea unui orb puternic cărând în spate un schilod care vede. Paralelismul este evident: statul reprezintă voința oarbă care face promisiuni fără acoperire, în timp ce economia este figurată prin intelectul schilod. Acest raport conflictual își atinge la un moment dat punctul său maxim. Realitatea nu mai face față promisiunilor, și deși scopul mesajului este acela de a conștientiza posibilitățile reale ale economiei în vederea asimilării deciziilor el cade în capcana cercului vicios.

Anunțarea revenirii la salariile anterioare la începutul anului are rolul de a îndulci mesajul, de a obișnui publicul cu aceste măsuri drastice însă slăbește argumentul necesității decizionale. Limitarea temporală activează ideea că poate ar fi putut găsite alte soluții la nivelul opiniei publice. La nivelul opiniei publice s-au conturat două atitudini distincte cu privire la măsurile anunțate: de contestare și de acceptare a acestora în funcție de apartenența la grupul-țintă afectat de aceste decizii. Toate elementele teoretice amintite justifică în fapt aceste două reacții la nivel social.

Ceea ce a fost într-adevăr atipic este acceptarea rațională a măsurilor de către persoanele vizate. O parte a publicului-țintă, respectiv profesori, funcționari, medici, pensionari au considerat că aceste tăieri sunt justificate, trebuie făcute datorită situației economice dificile în care ne aflăm. Această abordare considerăm că are legătură cu specificul mentalului românesc în fața problemelor cu care se confruntă: este mai ușor să ignorăm o problemă decât să încercăm să o rezolvăm.

De fapt, acesta a fost și obiectivul vizat de către comunicarea publică a acestor decizii politice: împărțirea publicului în două categorii divergente cu scopul de a crea polemici care să depășească analiza rațională a realității economice. Discursul mediatic și social s-a concentrat mai degrabă dacă este corect sau nu să li se taie bugetarilor salariile, dacă aceste salarii sunt justificate față de timpul și efortul depus și ignorate argumentele logico-economice.

Comunicarea este o condiție a participării. A comunica politic înseamnă a pune în comun opinii,

argumente referitoare la comunitatea pe care o reprezintă. Conexiunea dintre comunicare și influența socială depinde de contextul, participanții și așteptările sau interesele acestora. Astfel, schimbarea în direcția încurajată de sursă va fi cu atât mai mare cu cât monopolul respectivei surse de comunicare asupra receptorului e mai complet. Comunicarea de masă poate fi eficientă și poate produce o schimbare de atitudine în probleme nefamiliare, periferice, în care individul nu e angajat sau care nu se raportează la predispozițiile sale. Probabilitatea de reușită a influenței este cu atât mai mare cu cât receptorul acordă un prestigiu și o credibilitate mai mare sursei mesajului.

2. Concluzii

Analiza situațiilor comunicaționale din spațiul public românesc actual ne demonstrează că apetitul subiecților față de mesajele transmise depinde de autoritatea emițătorului, impactul acestor mesaje asupra vieții personale, cât și similitudinile față de experiențele acumulate. O mare parte a acestor mesaje care se produc în spațiul public sunt mediate de către mijloacele de comunicare în masă care constituie filtre în activarea sau inactivarea interesului față de acestea, inducând un comportament mimetic publicului-țintă.

Receptorul are capacitatea nu numai de a selecționa mesajele care îi parvin, ci și capacitatea de a le interpreta și a le judeca în funcție de situația sa personală și socială, de credințele, opiniile, ideile, așteptările sale. Din acest motiv, tot ceea ce se produce în spațiul public nu apare în mod întâmplător, ci necesar, ne afectează și aparține deopotrivă.

Bibliografie:

- [1]Larson, C.: *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, Editura Polirom, Iași, 2003, p. 53.
- [2]Fiske, J.: *Television Culture*, Routledge, London, 1987.
- [3]Habermas, J.: *Sfera publică și transformarea ei structurală*, Editura Univers, București, 1998, p. 25.
- [4]Beciu, Camelia *Politica discursivă*, Editura Polirom, Iași, 2000, p. 54.
- [5]McQuial, Denis *Comunicarea*, Editura Institutul European, Iași, 1999, pp. 147-148.
- [6]Gerstlé, J.: *Comunicarea politică*, Editura Institutul European, Iași, 2002, p. 91.