

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 suspicioane 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.

Vasile Tran
Irina Stanciugelu

Teoria comunicarii

Bucuresti
comunicare.ro

Toate drepturile asupra acestei editii apartin editurii
comunicare.ro
2003

SNSPA, Facultatea de Comunicare si Relatii Publice „David Ogilvy“
Strada Povernei 6–8, Bucuresti
Tel./fax: (021) 313 58 95
E-mail: editura@comunicare.ro
www.comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Nationale a României

TRAN, VASILE

Teoria comunicarii / Vasile Tran, Irina Stanciugelu. –

Ed. a 2-a, rev. – Bucuresti: comunicare.ro, 2003

Bibliogr.

ISBN 973-8376-41-6

I. Stanciug elu, Irina.

316.77

Cuprins

Scurta prezentare a cursului de comunicare / 7

I. Teoria proceselor de comunicare / 9

1. Comunicarea – o introducere / 11
 - 1.1. Comunicarea – definitii / 11
 - 1.2. Particularitati ale comunicarii / 14
 - 1.3. Comunicare si informatie / 15
 - 1.4. Procesul de comunicare / 16
 - 1.5. Elementele procesului de comunicare / 19
2. Vocabularul stiintelor comunicarii / 23
3. Teorii si modele ale comunicarii / 37
 - 3.1. Teorii si modele clasice ale comunicarii / 39
 - 3.2. Noi modele ale comunicarii / 53
4. Comunicare si limbaj; comunicarea orala / 67
 - 4.1. Limba – limbaj: clarificari conceptuale / 67
 - 4.2. Operationalizarea limbajului / 70
 - 4.3. Limbaj si actiune / 71
 - 4.4. Comunicarea lingvistica – modele teoretice / 72
 - 4.5. Comunicarea orala. Stiluri de comunicare / 75
 - 4.6. Comunicarea interpersonală / 80
 - 4.7. Comunicarea verbală / 84
5. Comunicarea nonverbală / 89
 - 5.1. Kinetica / 90
 - 5.2. Proxemica / 96

II. Comunicarea în câmpul social / 101

6. Comunicarea – proces de influentare sociala / 103
 - 6.1. Comunicarea în noul spatiu public / 104
 - 6.2. Influenta si manipulare în spatiul public contemporan / 107
 - 6.3. Comunicarea ca proces de influenta / 109
 - 6.4. Tipuri de influenta exercitata prin intermediul comunicarii / 111
 - 6.5. Sustinerea sociala a procesului de influenta / 113
 - 6.6. Functiile comunicarii ca proces de influentare sociala / 114
7. Comunicarea de masa / 117
 - 7.1. Conceptul de comunicare de masa / 117
 - 7.2. Industrializarea comunicarii sociale / 121
 - 7.3. Mijloace de comunicare de masa / 124
 - 7.4. Canalul de transmitere / 127
 - 7.5. Publicul / 128
 - 7.6. Continutul / 130
 - 7.7. Rolul si functiile mass media în societate / 132

6. Comunicarea – proces de influentare sociala

În societatile democratice moderne se observa o înmultire considerabila a dispozitivelor comunicationale. Ele s-au perfectionat progresiv, iar tehnicile pe care le pun în practica sunt din ce în ce mai sofisticate; între acestea si tehnicile manipulatorii ale propagandei se mai poate face, cel puțin partial, o confuzie frecventa în anumite cercuri intelectuale si politice înclinate sa supraestimeze „puterea“ mass media. Este adevarat ca nu pot fi trasate granite clare între propaganda si comunicare; dar aceasta zona de nedeterminare nu trebuie sa ne împiedice sa observam ca dezvoltarea comunicarii atrage dupa sine practici si politici noi a caror functionare trebuie judecata dupa alte criterii.

Dictionar

Învatare sociala – proces de asimilare a experientei sociale manifestat prin schimbari de conduita. Obiectul învatarii este experienta individuala sau colectiva si consta în cunostiinte, norme, reguli, valori etc. Învatarea sociala faciliteaza fie adaptarea unui sistem la noi contexte, fie anticiparea unor probleme cu incidenta directa asupra constituirii si functionarii sistemului. Subiectii învatarii sociale sunt indivizii, grupurile, organizatiile si chiar societatile integrale.

Socializare – proces psiho-social de transmitere-asimilare a atitudinilor, va lorilor, conceptiilor sau modelelor de comportament specifice unui grup sau unei comunitati, în vederea formarii, adaptarii si integrarii sociale a unei persoane. În acest sens, socializarea este un proces interactiv de comunicare, presupunând dubla considerare a dezvoltarii individuale si a influentelor sociale, respectiv modul personal de receptare si interpretare a mesajelor sociale si dinamica variabila a intensitatii si continutului influentelor sociale.

Daca se iau drept criterii finalitatea urmarita sau efectele deja produse, putem distinge urmatoarele tipuri de socializare:

- adaptativa (integratoare); conduce la configurarea acelor caracteristici sau capacitati personale care faciliteaza integrarea, participarea si realizarea sociala a unor activitati într-un cadru institutional dat;
- anticipatoare; consta în asimilarea acelor norme, valori si modele de comportament care faciliteaza adaptarea sau integrarea într-un cadru institutional sau organizational viitor.

Intensitatea socializarii este maxima în copilărie sau în perioadele de tranzitie de la un stadiu de viata la altul. Corelate cu socializarea sunt procesele de desocializare si de resocializare.

Influenta sociala – actiune exercitata de o entitate sociala (persoana, grup etc.), orientata spre modificarea actiunilor si manifestarilor alteia. Influenta sociala este asociata cu domeniul relatiilor de putere si

control social, de care se deosebeste întrucât nu apeleaza la constrângere. Se asociază cu procesele de socializare, învățare socială sau comunicare. În acest sens, R. Boudon și F. Bourricaud apreciază că influența socială poate fi considerată ca o formă specifică a puterii, a cărei resursă principală este persuasiunea.

Efectele influenței sociale sunt profund dependente de context, întrucât acesta stimulează sau blochează receptivitatea și creează condiții de acceptare, întărire și manifestare a schimbărilor eventual produse. Pentru ca procesul de influențare să poată avea loc, trebuie îndeplinite două condiții:

- inițiatorul influenței deliberate se presupune a deține un grad acceptabil de competență și informație, fiind animat de intenții care sunt apreciate de către receptor ca bine orientate;
- relația de influențare trebuie să se bazeze pe un consens tacit al entităților implicate și asupra valorilor împărtășite și al efectelor probabil produse.

Persuasiune – activitate de influențare a atitudinilor și comportamentelor unor persoane în vederea producerii acelor schimbări care sunt concordante cu scopurile sau interesele agentului inițiator (persoane, grupuri, instituție sau organizație politică, socială, culturală, comercială etc.). Persuasiunea se realizează în condițiile în care se ține cont de caracteristicile de receptivitate și reactivitate ale persoanelor influențate. Persuasiunea este o activitate de convingere opusă impunerii sau fortării unei opțiuni, organizată astfel încât să ducă la adoptarea personală a schimbării așteptate.

Efectele persuasiunii sunt dependente atât de factorii personali, cât și de cei referitori la modul de organizare a influențelor. Factorii personali sunt sintetizați în ceea ce se numește persuasibilitate, adică acea tendință individuală de a fi receptiv la influențe și de a accepta schimbări în atitudini și comportamente. Factorii referitori la modul de organizare a influențelor sunt cel mai adesea centrați pe procesul de comunicare, respectiv pe acele relații dintre sursă, mesaj, canal de transmitere, receptare și context social care o fac să fie persuasivă.

Manipulare – acțiune de a determina un actor social (persoana, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenționat adevărul, lăsând însă impresia libertății de gândire și decizie. Spre deosebire de influența de tipul convingerii rationale, prin manipulare nu se urmărește înțelegerea mai corectă și mai profundă a situației, ci înculcarea unei înțelegeri convenabile, recurgându-se atât la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât și la palierele emoționale non-rationale. Intențiile reale ale celui care transmite mesajul rămân insesizabile primitorului acestuia. Din punct de vedere politic, manipularea reprezintă o formă de impunere a intereselor unei clase, grup, colectivități, nu prin mijloacele coerciției, puterii, ci prin cele ideologice, prin inducere în eroare. Din acest motiv, recurgerea la manipulare în situațiile de divergență de interese devine tot mai frecventă în societatea actuală, manipularea reprezentând un instrument mai puternic decât utilizarea forței. (apud Catalin Zamfir, Lazar Vlasceanu, ed., Dictionar de sociologie)

6.1. Comunicarea în noul spațiu public

Comunicarea înnoiește radical formele dominației sociale; o face însă discret și chiar fără ca mediatorii care îi gestionează dezvoltarea să fie conștienți că ea aduce cu sine un nou mod de exercitare a dominației sociale. Această dominație este diferită de propagandă, pentru că se dezvoltă la inițiativa celor mai diverse instituții sociale (cu mijloace foarte diferite, de la caz la caz) și nu implică doar acceptarea pasivă a opiniilor emițătorilor sau aderarea la niște modele de comportament; ea este un „catalizator” al schimbării sociale, intrând în mod necesar în interacțiune cu indivizii și grupurile sociale cărora li se adresează; paradoxal, ea presupune o anumită

participare din partea „tintelor“ pe care reușește să le definească cu o precizie din ce în ce mai mare. Comunicarea este asimetrică și inegalitară, dar nu poate fi unilaterală.

Abundența de critici a noului spațiu public se concentrează pe două acuze: statul este hipertrofiat și impregnat de o raționalitate tehnicistă, iar mișcările sociale care îi se opun întretin puține legături unele cu altele.

Ni se pare eronat ca, plecând de la constatarea pregnanței tehnicilor de comunicare și a pătrunderii lor în toate câmpurile sociale, să se ajungă la o asemenea concluzie: aceste tehnici nu țin doar de ordinul simbolicului și cu atât mai puțin pot fi analizate ca „punere în practică“ a unui simplu artefact. În ciuda forței lor (care nu se dezvaluie ca atare, căci ele iau de obicei aparența interacțiunii sau chiar a convivialității), dispozitivele comunicative se confruntă cu strategiile sociale și sunt obligate să se adapteze raporturilor sociale, participând însă în același timp la „recladirea“ lor.

Dacă acceptăm că este un puternic catalizator al schimbării sociale, comunicarea nu întâlnește în cale niste elemente inerte: ea trebuie să țină seama de reacțiile celor cărora li se adresează (indivizi sau grupuri sociale); mai mult, ea implică o oarecare interactivitate.

Caracteristicile comunicării în câmpul social sunt:

- asimetria, rezultat al importanței crescânde a dispozitivelor comunicative folosite astăzi de cea mai mare parte a instituțiilor sociale care îi pun pe subiecți în „interacțiune parțială“;
- diversificarea modalităților de exercitare (discurs argumentativ, discurs persuasiv, interactiv);
- fărâmițarea în spații care se juxtapun sau chiar se suprapun (comunicarea politică se suprapune uneori cu cea publică, comunicarea publicitară, de asemenea);
- o participare diferită în funcție de clasă și grup social (acces la media în funcție de modalitățile de exercitare a controlului social);
- tendința spre o anumită întrepătrundere cu viața profesională precum și cu spațiul privat; în acest sens, dispozitivele comunicative vor ajuta la compatibilizarea mișcării de individualizare a practicilor sociale cu participarea la spațiul public).

În orice caz, complexitatea spațiului public de astăzi este o invitație la a-i înțelege mai bine marile articulare.

Info

Definirea spațiului public la Habermas

Notiunea de spațiu public constituie elementul conceptual de bază al analizei pe care Habermas o realizează asupra relației dintre comunicarea de masă și democrație. Această analiză integrează următoarele concepte: opinia publică, mass media și actorii politici.

După Habermas (Sfera publică și transformarea ei structurală), spațiul public s-a constituit ca loc de mediere între societatea civilă și stat, în care se formează și se exprimă opinia publică. Prin spațiu public el înțelege acea sferă în care „reuniți ca public, cetățenii trăiesc neconștrâși 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

communication). Comunicarea politica este o interactiune institutionala – o interactiune între actorii politici, mass media, public si electorat, asadar între participanti cu identitate formala, reprezentativa. În fapt, actorii comunicarii politice constituie genuri institutionale cu resurse, proiecte, motivatii si mize diferite. Ei interactioneaza utilizând o serie de coduri si ritualuri menite sa produca vizibilitatea domeniului politic – un domeniu destinat prin conventie publicitatii. Din aceasta cauza, nu de putine ori comunicarea politica trece drept apanajul unei alte institutii, cea a producatorului de imagine publica.

Pe de alta parte, comunicarea politica este asimilata tot mai mult unei actiuni dramaturgice si se uita faptul ca avem de-a face si cu o practica sociala care poate servi democratia. În relatia dintre actorul politic, spatiul democratiei si spatiul public mediatic vom constata ca fiecare contribuie la producerea celuilalt. Spatiul public mediaza între actiunea politica si normele democratiei. Comunicarea politica este un produs al spatiului public în masura în care mediatizarea a devenit un proces constitutiv tuturor practicilor publice, inclusiv politicului.

Daca în publicitate tendinta este de a muta accentul de pe reclama unui anumit produs pe crearea si întretinerea imaginii de marca, nici în domeniul politic, data fiind similaritatea de fond, lucrurile nu stau cu mult mai diferit. Daca în loc de publicitate am spune marketing politic, vom vedea ca si aici tendinta este de a se acorda întâietate unei comunicari politice permanente, în detrimentul unei campanii electorale periodice si agresive. Ca si în economie, si în politica întregul creste în complexitate. Pentru alegator, votul nu mai este manifestarea rituala a atasamentului fata de o familie politica, ci trebuie sa se orienteze la fiecare scrutin. Crescând importanta claselor de mijloc, care sunt deosebit de sensibile la oscilatiile economice, scade importanta programelor politice bazate pe doctrina ce permiteau fixarea ideologica a corpului electoral. Gabriel Thoveron (Comunicarea politica azi) remarca în acest sens:

„Pierderea încrederii, criza de credinta politica si religioasa duc la o depolitizare ce obliga tot mai mult oamenii politici sa investeasca în comunicare: de îndata ce apare vreo dificultate între ei si aceia care îi mandateaza, aceasta este considerata imediat o problema de comunicare – de a-i convinge pe cetateni de temeiul actelor ori deciziilor lor“.

Integrând aceasta tema în contextul politic actual, A. Touraine scrie: „Importanta temei comunicarii politice provine din expresia pe care o da aceasta declinului si chiar disparitiei ideologiilor politice si a puterii de reprezentare a întregii vietii sociale de catre actorii politici (...). Motivul este ca politica nu mai impune nici un principiu de integrare în totalitatea experientelor speciale si ca viata publica depaseste din toate punctele de vedere actiunea politica“ (apud G. Thoveron, op. cit.).

Comentati stadiul în care se afla comunicarea politica în România. Care sunt formele sub care se manifesta? Care este rolul ei în societate?