

PERSPECTIVE SEMIOTICE ÎN EDUCAREA COMPETENȚELOR COMUNICATIVE

Conf.univ.dr. Eva Monica SZEKELY
Universitatea „Petru Maior”, Târgu-Mureș

Abstract

Starting from the general definition of communication as “social interaction by means of messages” (J. Fiske) and of models of communication as interactive relation and dynamic totality, the present study is to emphasize the way in which the semiotic perspective upon communication is to be understood as construction and discovery of meanings. This process begins when the communicator/”reader” interacts with the text or negotiates it – a negotiation that occurs while the reader connects some of his cultural experiences with the codes and the signs that make a text. This negotiation also implies a certain degree of common understanding of the subject of a text and this is to make the subject of a research/case study meant to compare some different accounts of the same event provided by different newspapers and to underline the importance of such understanding as part of the communicators’ worldview, more or less shared by the readers of a newspaper.

Keywords: meanings construction, discovering values and attitudes, social interaction, common understanding as negotiation.

1. Comunicarea ca obiect de studiu. Presupoziții.

Conceptele de *competență de comunicare* și *comunitate de comunicare* (Lohisse:2002: 161-162) sunt două concepte-cheie pe care antropologul și lingvistul Dell Hymes le-a introdus pentru descrierea resurselor comunicative ale comunităților, bazându-se pe schema funcțiilor limbajului aparținând lui Jakobson, pe care însă a deschis-o imediat spre nonverbal, dezvoltându-i elementele. Denumită *schema speaking*, aceasta dezvoltă jocul complex al componentelor comunicării, urmând ordinea mnemotehnică a termenilor în engleză: *cadrul fizic* (timp și loc) și *psihologic* (atmosfera, ambianța); *participanții* (toți cei prezenți); *finalitățile* (scop, intenție, rezultatul activității de comunicare), *actele de limbaj* (conținutul și forma lor); *tonalitatea*; *mijloacele de comunicare* (canale, coduri pertinente); *norme de interacțiune și de interpretare* (ordine, obișnuințe, deprinderi); *tipul de activitate de limbaj* (familiar, serios, științific).

Se conturează astfel direcțiile unor modele dinamice și interactive ale textului-comunicare, în dialog cu cititorul și lumea, modele ce au în centru comunicarea funcțională, ca urmare a impactului deosebit al pragmatismului insistând pe socializare și crearea de legături. Evident acest lucru nu este posibil fără comunicare, fapt care reiese chiar din etimologia cuvântului, legată de noțiunile de “*comunitate*” și “*obligație*”. La origine, comunicarea înseamnă a face ca un lucru să fie împărțit / împărtășit, dând și primind.

Comunicarea socială are ca *obiective* (Abric:2000:14):

- stabilirea și menținerea relațiilor sociale;
- menținerea echilibrului în societate prin accesul la informație al unei majorități a populației;

- descoperirea personală – în actul comunicării ne interogăm în permanență pe noi înșine, dar aflăm și multe lucruri noi despre partener, eficiența descoperirii personale crescând prin compararea abilităților, a realizărilor, a atitudinilor, opiniilor, nereușitelor proprii cu ale celor cu care comunicăm, această comparație socială fiind o motivație în plus pentru a dobândi competențe noi;
- mai buna înțelegere a lumii exterioare;
- schimbarea atitudinilor și a comportamentelor celorlalți;
- amuzarea altora și atragerea atenției asupra noastră.

Meditând asupra acestor obiective comunicaționale, nu trebuie să uităm că niciun act de comunicare nu este motivat de un singur factor, ci mai degrabă de o combinație de scopuri care pot motiva fiecare individ în moduri și grade diferite depinzând de natura celor implicați – trebuințe, dorințe, experiență – și de contextul în care are loc comunicarea.

Dacă acceptăm comunicarea ca obiect de studiu, avem nevoie de o multitudine de abordări disciplinare pentru a fi capabili să o studiem complet, după cum constata și J. Fiske (2003: 12-14), abordări a căror sinteză o redăm mai jos:

Orice comunicare implică semne și coduri. Semnele sunt constructe cu semnificație, artefacte sau acte care se referă la altceva decât la sine. Codurile sunt sistemele în care sunt organizate semnele și care determină modul în care se leagă semnele unele de altele.

Aceste semne și coduri sunt transmise sau făcute disponibile pentru ceilalți, iar transmiterea sau receptarea de semne/ coduri/ comunicare reprezintă o practică a relațiilor sociale.

Comunicarea este esențială pentru viața noastră culturală; fără ea, cultura de orice tip ar muri. În consecință, studiul comunicării implică studierea culturii în care este integrată aceasta.

La baza acestor supoziții se află o definiție generală a comunicării ca „interacțiune socială prin intermediul mesajelor” (Fiske: 2003: 16)

Admitem de la început nu numai existența, ci și complementaritatea a două mari orientări/ „școli” în studiul comunicării:

școala-proces	școala semiotică / știința semnelor și a semnificațiilor
<ul style="list-style-type: none"> • comunicarea – procesul prin care o persoană creează o legătură cu altă persoană prin care îi influențează comportamentul, starea mentală sau emoțională a altei persoane prin transmitere de mesaje • modul în care emițătorii și receptorii codifică și decodează mesajele • felul în care transmițătorii utilizează canalele și mijloacele de comunicare • se vorbește de eșec al comunicării dacă efectul/ intenția nu sunt cele scontate • se inspiră din științele sociale, psihologie și sociologie având ca obiect <i>actele de comunicare</i> • mijloacele de comunicare corespunzătoare sunt cele prezentaționale (vocea, gestul, 	<ul style="list-style-type: none"> • comunicarea – producție și schimb de semnificații care se bazează pe identitate și/sau diferențe culturale dintre emițător și receptor • interacțiunea socială este acel element care constituie individul ca membru al unei anumite culturi sau societăți • modul în care mesajele sau textele interacționează cu oamenii în scopul producerii de semnificație • rolul pe care îl au textele în cultura noastră • nu consideră că neînțelegerile/ semnificațiile diferite ale aceluiași mesaj ar fi neapărat dovezi ale eșecului comunicării • se inspiră din lingvistică și sfera artei tinzând să se ocupe de operele de comunicare

<p>intonația, postura)</p> <ul style="list-style-type: none"> • mesajul este acel lucru pe care un emițător îl transmite prin procesul de comunicare, indiferent de mijlocul folosit 	<ul style="list-style-type: none"> • mijloacele de comunicare – reprezentationale / lecturi plurale • mesajul reprezintă construcția de semne care, prin interacțiunea cu ceilalți receptori, produce înțelesuri/ proces de descoperire a semnificațiilor prin negociere în cadrul unei relații structurale semn/text – referent/realitate exterioară – producător/ cititor/ autor.
--	--

Plecând de la premisa semiotică principală, aparținându-i lui Ch. S. Peirce (1990: 113-123) că *totul este gândire în semne*, comunicarea/ redactarea/ scrierea devin procese cognitive implicate în educarea competențelor viitorului jurnalist, *proces cognitiv complex de elaborare a unor imagini și proiecte, pe baza combinării și a transformării experiențelor trăite*.

În acest context, definind *textul* ca un *ansamblu simbolic structurat, rezultat din comportamentul uman* (Pânzaru:1999:8)¹, capacitatea interpretativă a omului, pe care o vom numi competență semiotică, trebuie considerată o funcție intelectuală esențială: ea este la originea tuturor ipotezelor și este profund implicată în creativitate; interpretarea este, prin urmare, un proces complex, presupunând lecturi plurale, astfel obiectivele formative pentru studenții la Comunicare și PR sunt:

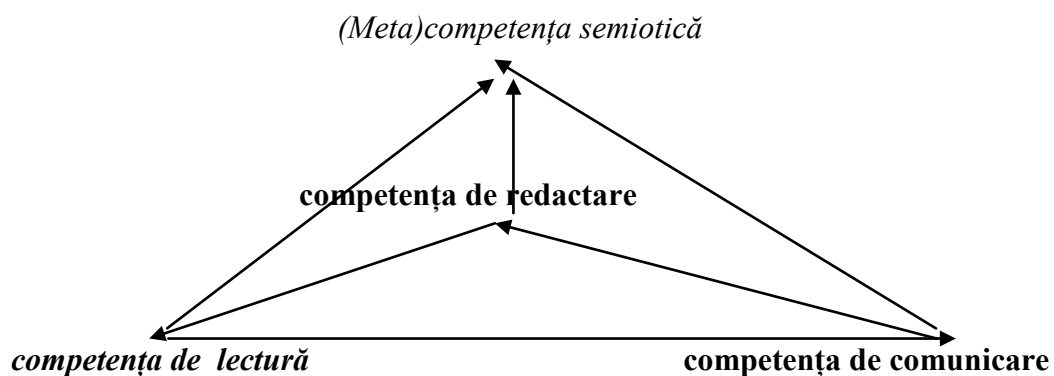
1. privirea împreună, integrată, ca relație interactivă și totalitate dinamică a celor două școli întrucât o școală poate face lumină sau compensa golurile sau punctele slabe ale celeilalte;
2. realizarea/ înțelegerea complementarității celor două puncte de vedere prin raportarea la multitudinea de ziare/ tipărituri care se referă la aceleași evenimente ale aceleiași zile;
3. sublinierea faptului că această negociere are loc pe măsură ce cititorul aduce anumite aspecte ale experienței sale culturale în legătură cu codurile și semnele (raporturi, conectori, referenți și sensuri) care compun textul;
4. existența și/ sau construirea implicită a unei anumite înțelegeri comune a subiectului textului pentru a realiza importanța acestei înțelegeri, a acestei viziuni asupra lumii, pe care fiecare ziar o împărtășește cu cititorii săi;
5. formarea studenților ca formatori de opinie pentru audiența/ publicurile/ cititorii cu experiențe sociale diferite sau aparținând unor culturi diferite așa încât să poată găsi înțelesuri diferite în același text;
6. argumentarea faptului că aceasta nu reprezintă, neapărat, o dovadă a eșecului comunicării, ci dimpotrivă, vom încerca să subliniem că e vorba despre o îmbogățire a experienței de (viitor) jurnalist/ cititor;

¹ Formularea tinde să indice că text este și o secvență de semnificații și de interpretanți, fiind limpede că orice comunicare necesită interpretare. Prin urmare, socotim competența de lectură în relație de interdependență față de competența de comunicare, ambele fiind subordonate competenței semiotice, conform schemei nr. 1 de mai jos.

7. decelarea rolului „ideologiei” în crearea înțelesului, obiectul final și cel mai abstract al semioticii, în ciuda morții teoretice a tuturor ideologiilor în postmodernitate.

În contextul celor prezentate până acum, noi considerăm competența comunicativă/ de redactare / discursivă și competența de lectură ca subspecii ale (meta)competenței semiotice în interacțiune cu care subiectul mobilizează procese de semnificare / interpretare a unui tip special de semioză: semioza textuală.

Concept mai apropiat de perspectiva interdisciplinară a discursului nostru, *competența semiotică* sau de *înțelegere* a structurii realului și a relațiilor dintre nivelurile și variabilele ei biologice, istorice, existențiale, sociale, economice și culturale o înțelegem ca o metacompetență de construcție a realității, element de legătură prin complementaritatea dintre acțiunea de *educare a competenței de lectură* și aceea de *educare a competenței comunicative*, cum se poate observa și din reprezentarea iconică de mai jos:



În această perspectivă explicativă, *competența de comunicare/ redactare* este nu numai ansamblul cunoștințelor și al capacităților de a utiliza cunoștințele pe care lectorul de mobilizează în situația de receptare și/ sau de producere de text, ci și *obișnuință de comportament interindividual, bazat pe relații de integrare socială*. Acest fapt implică transfer de sens de la un nivel de realitate la altul, de la un nivel de limbaj verbal/ nonverbal (rațional/ intuitiv/ afectiv/ comportamental) la altul, în virtutea faptului că actul receptării de text este un proces care dinamizează niveluri de complexitate (supra)ordonate. Prin urmare, performanțele competenței de redactare / (re)scriere, numite *jocuri de limbaj* în perspectiva postulatului că „adevărul absolut / unic nu există”, ar fi o rezultată a interacțiunilor dintre *ansamblul cunoștințelor și al capacităților umane de a descifra și de a da semnificații semnelor din care se constituie comportamentele verbale, componentele competenței și convențiile pe diverse niveluri ale realității: ca modele primare (limba) și secundare (cultura)*.

În acest context apreciem că învățarea limbii materne este o primă și fundamentală „articulare” a lumii (H . C . Gadamer). Articulare înseamnă „a gândi , a înțelege după model hermeneutic” sau, mai precis, a configura sens: proces subiectiv ce presupune corelare de elemente și proiectare de sens, proces dialogic ce pune în relație privitorul și lumea privită, cititorul și presa scrisă. Se nasc întrebările: i se permite jurnalistului să jongleze în mod creativ, spontan și ludic cu percepțiile, conceptele și semnificațiile lucrurilor și ale întâmplărilor din jurul său, când are jurnalistul libertatea de a-și utiliza capacitatea de a se exprima prin simboluri și imagini? Cum cooperează jurnalistul cu cititorul/ publicul pentru ca

acesta, în mod liber și autonom, să își ia în proiect existența? Cum încearcă / reușește uneori să-l transforme pe omul de la capătul celălalt, cititorul ziarului așa încât acesta să înțeleagă că el este cel chemat să desăvârșească scriitura?

2. Comunicarea politică. Mize foucauldiane aplicate în educarea competenței comunicative

Michel Foucault nu a obosit niciodată să evidențieze că tehnicile cunoașterii au fost întotdeauna imanente strategiilor puterii. L-a fascinat binomul putere-adevăr și i-a urmărit traseul cultural încă de la începuturile culturii grecești când, de exemplu, în scrierile lui Homer, adevărate erau doar spusele celor puternici, iar deținerea puterii fonda credibilitatea unui discurs. Platon a fost primul care a devalorizat discursul puterii (tiranul, sofistul) și-l taxează drept unul ignorant și obscur operând o disjuncție păguboasă între știință și putere. Astfel, dacă puterea a produs și va produce întotdeauna discursuri ce manipulează contextul, cultura umană apare ca o rețea (in)vizibilă a tipurilor de experiență la care sunt supuși indivizii la un moment dat (punctul de vedere semiotic cf. Deely:1999: 19-20).

Foucault a fost tipul de gânditor care nu a crezut în universalii antropologice, cu alte cuvinte nu a căzut în capcana de-a crede în obiectivitate, în postulate eterne și a refuzat să asocieze universalul și obiectivul cu necesarul, perspectivele locale și parțiale cu reguli și ritualuri imuabile. Astfel, dacă orice tip de experiență umană are un caracter istoric și este efectul unui discurs contextual, atunci viața umană poate fi concepută ca un suport pasiv de inscripționare pe care istoria ne-o inoculează încă de la începuturile ei. Prin urmare, miza dintâi a experimentului pe care îl vom descrie mai jos o constituie confirmarea și / sau infirmarea ideii lui M. Foucault: „Nicio formă de gândire nu poate pretinde un «adevăr» absolut în afara jocului discursului; toate formele sociale și politice de gândire sunt astfel cuprinse în jocul cunoașterii și al puterii” (Foucault:2002:47).

Mai mult, Foucault a dezvoltat o critică antimetafizică a constituirii subiectului în filozofia modernă. Subiectivitatea nu i-a părut ca un dat, iar identitatea ființei umane ca și în cazul lui Giles Deleuze a fost interpretată drept un “simulacru”, un efect “optic” al diferenței și repetiției. Astfel, dacă omul este un efect al unor evenimente discursive locale, urmând postulatul hermeneuticii lui Gadamer, “*Ființa care poate fi înțeleasă este (în) limbaj*”.

Cea de a doua miză a noastră: instrumentele pe care le vom aplica au intenția de a revela ființa care scrie prin ceea ce scrie, revelarea faptului că limbajul este purtător de valori și atitudini, atât din punctul de vedere al producătorului de mesaje, cât și din punctul de vedere al receptorului de mesaje.

Dacă omul se constituie istoricește ca ființă gândită/ gânditoare, dacă subiectivitatea este doar o posibilitate ludică a creativității umane, suntem ceea ce s-a spus de secole, iar mult lăudata și clasică cunoaștere de sine devine un meșteșug al facerii de sine, al reinventării de sine sau, folosind un limbaj la modă, identitatea umană se dezvăluie drept un banal procedeu de self-branding. Așadar - și am ajuns la cea de a treia și ultima miză a noastră: moșirea /

argumentarea ipotezei cu privire la sine vs. ceilalți, finalitate fermă căreia i se subordonează toate actele noastre comportamentale, de la cele simple, senzoriale, la cele complexe, sociale.

3. Valori și atitudini în presa românească scrisă. Experiment. Moțiunea de cenzură: 28 octombrie 2010

Este deja admis că distanța dintre cele două procese, percepția asupra unui eveniment E vs. afirmațiile despre eveniment (SE1, SE2, SE3... SEn) implică un proces de selecție pe baza unui temei/ criteriu/ principiu etic (de deontologie profesională). Experimentul pe care îl vom descrie mai jos nu se limitează deci numai la aspectele lexico-semantice ale limbajului presei scrise românești, ci asociază acestora cel puțin o atitudine-valoare care umple, în mod explicit și/ sau implicit acest spațiu inițial vid, deschis aparent spre toate posibilitățile.

Scopul:

decelarea formelor/ a semnelor prin care limbajul este purtătorul unor atitudini-valoare, revelând relația dintre acești indicatori și efectul comunicării.

Ipoteze de lucru și obiective educaționale:

Ipoteza 1: Se transformă normele sociale față în față cu valorile individuale și sociale? Desigur, cu condiția ca ele să fie mai întâi cunoscute, analizate și conștientizate în contexte adecvate, ceea ce credem că nu au făcut până acum, deci nu știu, prin urmare se impune familiarizarea studenților cu noțiunile de valori personale/ sociale/ atitudini/ instituții.

Ipoteza 2: Sunt formate atitudinile individualităților singulare/ ale viitorilor jurnaliști față de normele și valorile/ interesele politice de grup? Nu sunt formate, ci doar eventual conturate parțial, prin urmare este important să se dezbată acest gen de probleme atitudinale/ de comportament față de un eveniment care sunt transparente în limbajul utilizat de jurnaliști.

Ipoteza 3: Induc lecturile plurale/ paralele ale aceluiași eveniment inovația / creativitatea/ jocul de limbaj? Bineînțeles că induc inovația prin deschiderea câmpului perceptiv: același lucru poate fi văzut diferit nu numai de privitori/ „lectori” diferiți, ci chiar de același privitor / „lector” în contexte diferite transferat într-un limbaj dominant cognitiv, afectiv și / sau comportamental.

Eșantionul a vizat 90 de studenți: 45 de studenți în anul I la Comunicare și relații publice prezenți la cursul de *Fundamente ale comunicării* și 45 de studenți la Limbi Moderne Aplicate (anul al II-lea și anul al III-lea), cursul de *Retorică modernă* și/ sau seminarul *Media și comunicare*.

Contextul primelor cursuri de Fundamente ale comunicării/ Retorică și argumentare/ Media și comunicare impunea mizele/ întrebările / obiectivele expuse mai sus pe care ni le-a generat suprapunerea acestor deziderate peste modelul circular / concentric de comunicare HUB-1974 (2001: Bertrand: 22-23) ori alte modele ale comunicării interactive și dinamice (Fiske:2003: 23-43). Discuții cu oponent și dezbateri în perechi și/ sau în grup s-au purtat și în jurul unor concepte-cheie care sunt transparente în formulările problematizante de mai jos:

În ce măsură *limbajul mai poartă atunci valorile și atitudinile autorului/ jurnalistului* și/ sau ale finanțatorilor de presă, ale controlorilor (gatekeeperi: redactor-șef, producător de emisiune, șef de agenție etc.) adică ale profesioniștilor care decid să selecteze mai degrabă un mesaj decât altul și să-l transmită pe canalele media (ziare, radio, Tv)?

În ce măsură și *cine* (de)reglează procesul de comunicare? Sunt grupuri de presiune/ instituții (minister, guvern, „moguli” etc.) care (de)-/ (re)formează stilul de percepție / afirmații asupra evenimentelor al jurnaliștilor impunând o anumite direcție/ sens de interpretare?

Cum afectează aceste intervenții *efectele* pe care le provoacă media (presa scrisă în cazul nostru) în rândul receptorului (publicului), cum ar fi incitarea la un vot de un anumit fel, cumpărarea mai degrabă a unui produs decât a altuia etc.

Etapa I: Tuturor studenților li s-au expus elementele de conținut amintite mai sus, s-au dezbătut aspectele practice care ar decurge din ele, aparențele arătând o bună înțelegere. Studenții au fost puși apoi să dea răspunsuri personale la următoarele probleme:

Nr. crt.	Valori personale/ sociale	Exemple / repetarea lor
1.	Enumerați 3-4 valori personale din viața voastră cotidiană.	sinceritatea 11; încrederea în sine 4; internetul 4; prietenia 4; chibzuință 3; confidențialitate 2; eficiența utilizării resursei timp 2, gândirea pozitivă/ optimism 2; autocunoaștere 2; generozitatea 2; obiectivitate 2; răbdarea 2; respectul de sine 2; igiena personală; <i>relaxarea, somnul</i>
2.	Enumerați 3-4 valori sociale după care vă ghidați în relațiile cu ceilalți/ viitorul loc de muncă.	respectul 13; sinceritatea 11; prietenie 7; răbdarea 7; ajutorul reciproc 6; comunicarea 5; corectitudine 4, îngăduință/ toleranță 4; încrederea 3; onestitatea 3; bunul simț 3; conștiinciozitatea 3; datoria 3; deschidere 2; detașare 2; seriozitatea 2; nediscriminarea; politețea; respectul opiniilor celorlalți; sociabilitatea;
3.	Dați un exemplu de principiu etic/ maximă cu valoare de lege universală/ morală după care vă ordonați acțiunile.	Corectitudinea, respectul față de ceilalți 4 Reciprocitatea, principiul de feedback – tot ceea ce dăm, vine înapoi 3. Reciprocitate, respect, îngăduință. Respect și fair-play. Să mă informez. Respectul... Să fac totul cât mai bine posibil. Contează foarte mult părerea mea și cunoștințele mele, nu neapărat rezultatul.

Etapa a II-a: Faza experimentală:

Tuturor celor 45 de studenți la Comunicare și relații publice li s-au aplicat instrumentele de educare a competențelor comunicative / de redactare din perspectiva subordonării acestora competenței semiotice:

2. Chestionar de valori și atitudini / Deontologie profesională –(viitor) jurnalist de presă scrisă
Analiza și interpretarea rezultatelor din tabelul de mai jos, care alătură cele două etape ale experimentului vorbesc de la sine despre deruta și arbitrariul răspunsurilor din prima etapă a experimentului față în față cu limpezirea unor concepte și transferul/ aplicarea lor conștientă și mult mai bine orientată în a doua etapă a experimentului, în timpul și după familiarizarea cu noțiunile de valori personale/ sociale/ atitudini/ instituții. Apoi, după aproximativ 3 minute, li s-a aplicat instrumentul nr. 1 Chestionarul privind *Măsurarea interesului față de educarea*

competenței comunicative printr-un proiect dezvoltat din perspectiva semioticii (v. Anexa 1) și rezultatele au fost vizibil îmbunătățite (numai 23 %):

Nr. crt.	Criteriu de evaluare	Etapa		
		I	II	Observații
1.	răspunsuri incomplete la 2 întrebări/ una dintre cele 3 întrebări	13/ 33	4/ 17	Majoritatea sunt cele de relaționare și asociere a valorilor cu principii de acțiune
2.	confuzia semantică/ imposibilitatea de a face distincții clare între concepte și/ sau suprapunerea lor forțată	68	35	Valorile personale și cele sociale sunt suprapuse / confundate total: respect/ seriozitate/ detașare/ prietenia/ răbdarea „Imaginea pozitivă față de propria persoană”; „înțelegerea”
3.	lipsa proprietății termenilor și folosirea lor ambiguă, vagă	15	6	de exemplu, relaxarea, somnul, internetul sunt valori personale
4.	incapacitatea de a emite o judecată de valoare personalizată cu privire la un principiu etic/ de acțiune în viața personală și/ sau socială	51	23	răspunsuri incomplete, prin simpla enumerare a unei valori, fără a face corelația dintre valoare/ acțiune/ relația eu-ceilalți în cazul a 51 de studenți (56,6 %).după citirea lor, au fost puși să rețină unul cu care rezonază ființa lor iar procentul s-a redus la jumătate (25, 5 %)

La o primă analiză cantitativă și calitativă a răspunsurilor, datele cantitative și interpretarea lor calitativă ne-a condus la constatarea că ipoteza 1 ne-a fost confirmată: aceea a cunoașterii vagi a unor asemenea noțiuni/ concepte și a implicațiilor pedagogice privind formarea viitorilor jurnaliști de presă scrisă. Prin urmare, nu numai că socotim oportun un asemenea proiect de educare a competenței comunicative din perspectiva semioticii, ci chiar necesar și inerent statutului de jurnalist în general, jurnalist de presă scrisă cu deosebire, în cazul experimentului nostru.

Principiile de natură etică avute în vedere după modelele oferite în cartea *Etica mass-media. Studii de caz* (Christians, Rotzoll:2001:20-33), cu care mai întâi s-au familiarizat și pe care le-au conștientizat (prin memoria afectivă a unor experiențe concrete, cotidiene) au urmărit familiarizarea cu noțiunile de alegere/ decizie/ opțiune personală vs. alegere/ decizie/ opțiune de grup prin *consens în urma negocierii* și au vizat, în ordine:

- ierarhizarea celor 5 principii în grupuri de câte 3 studenți, coordonați de un negociator ales de ei în interiorul grupului; respectiv
- joc de rol/ simulare: imaginarea unei situații-limită în care tot renunți la câte un principiu și trebuie să rămâi cu unul singur! am avut o intenție pedagogică - învățarea unui sistem de raționamente și concepte etice într-un cadru familiar (experimentul), ceea ce nu înseamnă că nu pot fi aplicate și alte contexte și dileme în alte medii culturale (de exemplu, alte tradiții etice dezvoltate de islamism, confucianism etc.):

Nr. crt.	Principiu etic	Ranguri				
		1	2	3	4	5
1./III	Calea de mijloc aristotelică: „Virtutea morală este situarea corespunzătoare între două extreme.” (Valori: echilibru, egalitate de șanse)	21	10	39	13	5
2./ V	Imperativul categoric (necon condiționat/ conform conștiinței) al lui Kant: „Acționează conform acelei maxime care vrei să capete valoare de lege universală.” (Valori: datoria, responsabilitatea, buna intenție, respectul pentru adevăr)	9	8	12	35	26
3./ IV	Principiul utilității al lui Mill: „Caută cea mai mare fericire pentru cei mai mulți.” (Valori: bunăstarea, coeziunea socială, cooperare, solidaritate)	26	36	21	7	0
4./II	Vălul ignoranței la Rawls: „Dreptatea se naște când se negociază fără diferențieri sociale.” (Valori: libertate/ liberul arbitru, justețe, raționalitate, egalitate, corectitudine, detașare, dreptul la intimitate, respect, emanciparea prin cunoaștere).	8	6	18	28	26
5./ I	Viziunea iudeo-creștină despre persoane ca scopuri. „Iubește-ți aproapele ca pe tine însuși.” (iubirea față de Dumnezeu și oameni, altruism, încurajare, empatia, implicarea, grija față de ceilalți, cooperarea, solidaritatea, respectul pentru ființă, supunerea, pacea, dreptatea).	26	38	0	7	33
Obs.	Alegerea finală/ într-o situație-limită, a unui singur principiu de acțiune (vezi cifrele romane din coloana nr. crt.) S-a constatat dificultatea alegerilor ultime de acest gen, ezitățile personale, conflictele dintre cei trei, schimbarea rolurilor în timpul negocierilor, schimbările dese de opinie prin influența argumentelor mai tari/ mai slabe ale unuia și/ sau ale altuia;	I/ 5	II/ 4	III/ 1	IV/ 3	V/ 2
Concluzii:		I/ 3	II/ 1	III/ 4	IV/ 5	V/ 2

Problema negocierii și a apropiării alterității este una din marile provocări ale erei postmoderne, este un paradox postmodern care afirmă capacitatea umană de relație și de definiție a sinelui, și aceasta într-o vreme în care se manifestă individualismul, diferența,

specificitatea. Este un domeniu în care sunt absorbite extremele, captând energia lor și creând un laborator de experiențe. La capătul acestora, se naște înțelegerea faptului că „adevărul nu e moartea adevărului unic”, ci iubirea pluralității de perspective, a negocierii semantice care rezultă din complexitatea construcției și tinde spre consens. Actul negocierii are în centru **”valorizarea implicită” (Pirău, 2007)** acest determinism subtil care leagă viața afectivă de decizie. /.../un fel de *inducție afectivă* având forma: a este mai important decât b pentru că..., b este mai important decât c pentru că...; deci, în mulțimea a, b, c, a este mai important decât b, c.

3. Momentul următor din etapa experimentală a vizat analiza logico-semantico-pragmatică a diferitelor relatări pe care le dau cotidienele naționale *Gândul/ Jurnalul național/ Evenimentul zilei* din data de 28 octombrie 2010 despre același eveniment (Dezbaterea moțiunii de cenzură/ Mitingul de protest organizat de sindicate/ sindicaliști pentru susținerea votului) care s-a desfășurat la București cu o zi înainte, în data de 27 octombrie 2010 (miercuri) (v. Anexa 3-4-5), la a căror analiză și interpretare vom reveni cu un alt studiu.

4. Concluzii. a. În planul comunicării politice

Ceea ce încerca Francis Fukuyama în studiul „Sfârșitul istoriei?”, publicat pentru prima dată în numărul din vara anului 1989 al revistei americane „National Interest” nu este decât o încercare neizbutită de a propune liberalismul ca ultimă și unică boltă simbolică, valabilă pentru întreaga omenire în stadiul mondializării, istoria evenimentială infirmând ipoteza „universalizării democrației liberale occidentale ca formă finală de guvernare umană”. Însă, din analiza presei vorbite și scrise cu deosebire constatăm, mai degrabă, că supraviețuirea și explozia naționalismelor, a izolaționismului, a „fascismelor neputinței”, au generat noi conflicte politice (inter)naționale pe fondul vidului ideologic care asigură coerență și semnificație universală conduitei colectivităților, elitelor politice și statelor. Efectul în planul valorilor și al atitudinilor manifestate în limbaj? «O „gâlceavă generalizată” a opțiunilor, o fracturare a sistemului interacțiunilor simbolice (J. Habermas), o incapacitate cronică de comunicare și comprehensiune reciprocă (M. Bahtin) nu numai între popoare și colectivități, între state și grupuri de state – ceea ce ar bloca pentru mult timp orice soluționare a problemelor deja globale și a celor ce se vor globaliza în viitor», ci chiar și între indivizi în grupuri mici. Prin urmare, implicațiile internaționale ale prăbușirii „marilor povești” de legitimitate imperialiste și universalizante de „sus în jos” statuează „micile povești” și legitimitatea „de jos în sus”, efectul fiind unul mult mai grav: nu de divizare în două cete, Est și Vest, ci de posibilitatea ca un eventual război *omnes contra omnis* să degenereze într-un *Armageddon*, într-o bătălie finală fără învinși și fără învingători (Borțun: 2005: 111-112), așa cum se finalizează, de obicei, dezbaterile publice și/ sau negocierile semantice (prin care se urmăresc cât mai multe avantaje pentru cât mai mulți).

b. în planul educării competenței comunicative și/ sau a percepției a viitorilor jurnaliști

Actul banal al percepției, „drumul de la stimul la percepție este tributar modului de formare a simțurilor prin educație” prin angajamentele împărtășite în comun de membrii unei

comunități (convingeri, valori, metode) (Kuhn:1982) Experimentarea problemei alterității este una dintre marile provocări ale erei postmoderne, este un paradox postmodern care afirmă capacitatea umană de relație și de definiție a sinelui, și aceasta într-o vreme în care se manifestă individualismul, diferența, specificitatea. Este un domeniu în care sunt absorbite extremele, captând energia lor și creând un laborator de experiențe orin care subiectul își formează **deprinderea de a vedea analogii, asemănări, similitudini pe care le împărtășeșc membrii grupului**. La capătul acestora, se naște înțelegerea faptului că „adevărul nu e moartea adevărului unic”, ci iubirea pluralității de perspective, a negocierii semantice care rezultă din complexitatea construcției și tinde spre **consens**. Actul negocierii are în centru **”valorizarea implicită”** (Pirău:2007:180) acest determinism subtil care leagă viața afectivă de decizie. /.../un fel *de inducție afectivă* având forma: a este mai important decât b pentru că..., b este mai important decât c pentru că...; deci, în mulțimea a, b, c, a este mai important decât b și/ sau c. Prin urmare, ceea ce studentul nu poate învăța (încă) din propria experiență despre natura umană / morală poate învăța prin mijlocirea experienței altora, alți jurnaliști, pe calea analizei tranzacționale a „narațiunilor” acestora; adolescența mai ales e timpul studiului istoriei și al caracterelor umane prin intermediul dilemelor etice; pentru a putea ajunge la generalizarea pe care o presupun noțiunile morale, tânărul trebuie să dobândească un repertoriu de impresii, de reprezentări asociate întotdeauna unui sentiment trăit, și nu unei percepții; o stare afectivă odată trăită de subiect (alegeri în situații-limită, negocieri cu și între prieteni/ colegi etc.) va fi stocată mnezic ca și imaginea mentală pe care o însoțește, numai prin mijlocirea sentimentului trăit, de care intelectul ia act ca de o semnificație. Un comportament lingvistic dobândește semnificație morală numai în raport cu contextual narativ în care se încadrează. Abstracție făcând de contexte, virtuțile – ca și regulile morale de altfel, sunt simple abstracții.

Date personale:
 Ocupație:
 Sex: M/ F
 e-mail:
 Mediul din care provine: rural/ urban
 Naționalitate:
 Religie.

CHESTIONAR DE VALORI ȘI ATITUDINI

1. Mai întâi citește cu atenție listele din tabelul de mai jos pentru a te familiariza cu noțiunile. Apoi subliniază valorile/ atitudinile / instituțiile care au legătură cu viitoarea ta profesie (jurnalist / PR-ist)

Valori personale	Valori sociale	Atitudini	Instituții
1. Adevăr	Adevăr	1. Admirație	1. Armata
2. Autocontrol	Avere	2. Animositate	2. Biserica
3. Buna intenție	2. Carieră	3. Antipatie	3. Băncile
4. Bunele maniere	3. Cinste	4. Conflict	4. Familia
5. Consum	4. Civism	5. Conformism	5. Guvernul
6. Credință (religioasă)	5. Cooperare	6. Contestare	6. Justiția
7. Datoria	6. Creativitate	7. Cooperare	7. O.N.G.- urile
8. Divertisment	7. Cultură	8. Curiozitate	8. Parlamentul
9. Dorința de a munci	8. Educație	9. Curaj	9. Partidele politice
10. Dragoste	9. Egalitate de șanse	10. Dispreț	10. Poliția
11. Fericire	10. Hărnicie	11. Echidistanță	11. Președinția
12. Generozitate	11. Interculturalitate	12. Gândire pozitivă	14. Presa scrisă
13. Imaginație	11. Încredere	13. Indiferență	12. Radioul
14. Independență	12. Patriotism	14. Inițiativă	13. Școala
15. Libertate	13. Prestigiu	15. Implicare	14. Televiziunea
16. Loialitate	14. Proprietate	16. Invidie	15. Alte grupuri (de interese/ presiune etc.)
17. Onestitate	15. Plurilingvism	17. Lene	
18. Ordine	16. Respect față de instituții	18. Neutralitate	
19. Plăcere	17. Sociabilitate	19. Politețe	
20. Prietenie	18. Solidaritate	20. Resentiment	
21. Răbdare		21. Revoltă	
22. Responsabilitate		22. Seriozitate	
23. Respect		23. Simpatie	
24. Sănătate		24. Superficialitate	
25. Sinceritate		25. Teribilism	
26. Spirit de economie			
27. Tendință spre ideal			
28. Toleranță			

2. Joc de rol / simulare: Ca viitor jurnalist de presă scrisă, alege 3 valori personale, 3 valori sociale și 3 instituții care te-ar reprezenta/ influența în raport cu criteriile de

selecție a informațiilor/ propozițiilor pe care urmează să le afirmi ca adevărate despre un eveniment (de ex.: Comunicarea politică. Moțiunea de cenzură din 28 oct. 2010).

Valori personale	Valori sociale	Instituții

3. Crezi că acestea ar trebui să se schimbe în cazul unor grupuri de presiune? Care consideri că ar fi valorile/ principiile care ar putea fi schimbate/ nu ar putea fi schimbate datorită influenței controlorilor/ grupurilor de presiune? Motivează.

Valori / principii posibil a fi schimbate/ adaptate	Pentru că:
Valori / principii imposibil a fi schimbate/ adaptate	

Date personale:

Ocupație:

Sex: M/ F

e-mail:

Mediul din care provine: rural/ urban

Naționalitate:

Religie.

Chestionar de interese

față de dezvoltarea unui proiect de educare a competenței comunicative
din perspectivă semiotică

1. Cunosc, dar aş dori să (mai) aflu vs. nu cunosc, dar nici nu mă interesează vs. cunosc suficient, deci nu mă interesează:

a. În ce măsură *limbajul poartă valorile și atitudinile autorului/ jurnalistului și/ sau ale finanțatorilor de presă, ale controlorilor (gatekeeperi: redactor-șef, producător de emisiune, șef de agenție etc.)* adică ale profesioniștilor care decid să selecteze mai degrabă un mesaj decât altul și să-l transmită pe canalele media (ziare, radio, Tv)?

2. Cunosc, dar aş dori să (mai) aflu vs. nu cunosc, dar nici nu mă interesează vs. Cunosc suficient, deci nu mă interesează:

Cunosc suficient, deci nu mă interesează:

b. În ce măsură și *cine (de)reglează procesul de comunicare?* Sunt grupuri de presiune/ instituții (minister, guvern, „moguli” etc.) care (de)-/ (re)formează stilul de percepție / afirmații asupra evenimentelor al jurnaliștilor impunând o anume direcție/ sens de interpretare?

3. Cunosc, dar aş dori să (mai) aflu vs. nu cunosc, dar nici nu mă interesează vs. Cunosc suficient, deci nu mă interesează:

c. Cum afectează aceste intervenții *efectele* pe care le provoacă media (presa scrisă în cazul nostru) în rândul receptorului (publicului), cum ar fi incitarea la un vot de un anume fel, cumpărarea mai degrabă a unui produs decât a altuia etc.

4. Principiile de natură etică decelate/ urmărite în redactarea unor materiale permit învățarea unui sistem de raționamente care corelează concepte etice, valori și atitudini: da/ nu/ nu știu/ probabil.

5. Cunoșteți cele 5 principii etice folosite în presă/ studiile de caz din presă prezentate de mai jos? Toate/ niciunul/ trei/

a. Calea de mijloc aristotelică: „Virtutea morală este situarea corespunzătoare între două extreme.” (Valori: echilibru, egalitate de șanse)

b. Imperativul categoric (necondiționat/ conform conștiinței) al lui Kant: „Acționează conform acelei maxime care vrei să capete valoare de lege universală.” (Valori: datorita, responsabilitatea, buna intenție, respectul pentru adevăr)

c. Principiul utilității al lui Mill: „Caută cea mai mare fericire pentru cei mai mulți.” (Valori: bunăstarea, coeziunea socială, cooperare, solidaritate)

d. Vălul ignoranței la Rawls: „Dreptatea se naște când se negociază fără diferențieri sociale.” (Valori: libertate/ liberul arbitru, justețe, raționalitate, egalitate, corectitudine, detașare, dreptul la intimitate, respect, emanciparea prin cunoaștere).

e. Viziunea iudeo-creștină despre persoane ca scopuri. „Iubește-ți aproapele ca pe tine însuși.” (iubirea față de Dumnezeu și oameni, altruism, încurajare, empatia, implicarea, grija față de ceilalți, cooperarea, solidaritatea, respectul pentru ființă, supunerea, pacea, dreptatea).

6. Considerați că aceste experiențe/ concepte și relațiile dintre ele sunt importante pentru redactarea/ receptarea aceluiași eveniment în ziare diferite prin „lecturi paralele”?

Da/ nu știu/ probabil/ de cele mai multe ori/ nu cred/ nu

7. Considerați un eșec al comunicării construcția etajată a semnificației/ a adevărului/ a cunoașterii ca punct de vedere al perspectivei semiotice?

da/ Nu/ nu știu/ posibil/

.....

8. Credeți că sunt importante aceste aspecte pentru formarea dvs. ca viitori jurnaliști în general, jurnaliști de presă scrisă cu deosebire? Motivați.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. Ați dori să participați la un proiect-experiment de aproximativ o lună în vederea formării dvs. profesionale în această direcție? Motivați.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Comunicarea politică. Moțiunea de cenzură, 28 oct. 2010.
Principii etice. Atitudini și valori
Evenimentul zilei (1)/ Gândul (2)/ Jurnalul național (3)

Pro Moțiune/ .. simpatie/pro-PSD și Sindicate vs. ... antipatie/ față de Guvern	Echilibru social/ echidistanță/ egalitate de șanse Principiul etic aplicat: „situarea corespunzătoare între două extreme”	Contra-Moțiune/ antipatie ... față de PSD și Sindicate vs. ... simpatie față de Guvern
1.	„Mitingul și moțiunea – ce <i>nu s-a văzut</i> la TV” „mobilizare <i>slabă</i> ” „se anunța a fi unul gigant, cu 80.000 de protestatari” „a adunat numai 30.000 de <i>nemulțumiți</i> ”	„ <i>Oastea de strânsură</i> a sindicatelor și a opoziției a fost subțire, lipsită de vlagă” „ <i>ofensiva a pălit</i> în toată regula” „PSD și PNL <i>n-au strâns</i> <i>decât</i> 219 voturi, 17 mai <i>puțin</i> ” „ <i>«Revoluția»</i> de la Parlament – un <i>spectacol rataț</i> ” „ <i>abia</i> a reușit” ”Starea de spirit –cântece patriotice”
2.	„Mitingul sindicatelor – Boom economic” „Bucureștiul a câștigat 30.000 de clienți”	„Miting cu PSD-iști, sindicaliști, îmbrânceli și hore”
3.	„ieși afară ființă extraordinară” „Hai să-ți arăt Bucureștiul ziua”	„Premierul Boc a mai scăpat o dată”

BIBLIOGRAFIE:

Abric, Jean Claude (2000), *Psihologia comunicării. Teorii și metode*, Polirom, Iași;
Borțun, Dumitru (2005), *Relațiile publice și noua societate*, Editura Tritonic, București;
Bougnoux, Daniel (2000), *Introducere în științele comunicării*, Editura Polirom, Iași;
Bertrand, Claude-Jean (coord.; 2001), *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Polirom, Iași;
Cățineanu, T. (1982), *Elemente de etică*, Editura Dacia, Cluj-Napoca;
Christians, Clifford G., Fackler, Mark, Kim B., McKee, Kathy B. (2003), *Etica mass-media. Studii de caz*, Polirom, Iași;

Codoban, Aurel (2001), *Semn și interpretare. O introducere postmodernă în semiologie și hermeneutică*, Editura Dacia, Cluj-Napoca;

Coman, Cristina (2000), *Relațiile publice și mass-media*, Polirom, Iași;

Craia, Sultana (2008), *Dicționar de comunicare, mass-media și știința informării*, Editura Meronia, București;

DeFleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra (1999), *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași;

Foucault, Michel (2002), *Power*, „Essential Works of Foucault”, 1954 – 1984,

Lohisse, Jean (2002), *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacțiune*, Polirom, Iași;

Peirce, Charles S. (1990), *Semnificație și acțiune*, Humanitas, București;

Pirău, Maria-Tereza (2007), *Dimensiunea morală a persoanei*, Editura Universității de Nord, Baia Mare;

Roșca, Luminița (2000), *Formarea identității profesionale a jurnaliștilor*, Polirom, Iași;

Săucan, Doina –Ștefana (1999), *Specificitatea comunicării didactice în contextul comunicării interumane*, în *Competența didactică – perspectivă psihologică* (coord. Stroe Marcus), Editura ALL, București, 1999, p. 95.

Stoica-Constantin, Ana (2004), *Creativitatea pentru studenți și profesori*, Institutul European, Iași;

Șerb, Stancu (2000), *Relații publice și comunicare*, Teora, București.