

ONLINE COMMUNICATION PRAGMATISM**Adriana Denisa MANEA**

“Babeş-Bolyai” University of Cluj-Napoca

Abstract: The recorded technological progress influenced both the educational and the social systems, at a worldwide scale. If, at the beginning of the year 1993 the first Internet connection occurred in Romania, today, according to the sociological studies, the young generation cannot imagine its existence outside the Internet. We expect that the new studies identify the particularities of virtual social communication and mark the transformations generated by it. E-mail interactions are connected to the psychological field, to the unique language found in a permanent evolution, while speech, at the level of discussion groups, seems to be institutionalized. The pragmatism of communication is dependent on the value system of the computerization field in society, which is why the current article makes an inventory and explains the functions of online communication, its particularities and finalities.

Keywords: online communication, virtual space, pragmatism, active learning, communication efficiency.

Comunicarea reprezintă „totalitatea proceselor prin care o minte poate să o afecteze pe alta” (Waren Weaver). Ca urmare a faptului că în societatea contemporană suntem permanent conectați la sisteme de comunicare multiple precum: telefonul, televizorul, calculatorul accesul la informații este liber și .continuu. Conectarea la internet și la sisteme de comunicare on-line, primirea de sms-uri, mms-uri, mesaje video sau vocale, în timp real prin intermediul diverselor aparaturi disponibile facilitează obținerea și transmiterea de informații, respectiv comunicarea, definită ca fiind „procesul transmiterii, recepționării, stocării, prelucrării și utilizării informației” (Popescu, 2003). Procesul deosebit de complex al comunicării ne asigură interacțiunea permanentă cu mediul uman, socio-economic, științific și cultural. Desfășurându-se simultan prin canale multiple și modalități senzoriale variate, de la mijloace rudimentare la cele mai tehnologizate, comunicarea a devenit un act indispensabil funcționării psiho-fizice a individului și societății în ansamblul său. Wilburg Schram înțelege prin comunicare procesul stabilirii unei comuniuni sau identități de reflecții, idei, concepții, între emițătorul mesajului și receptorul acestuia, prin intermediul unui canal de comunicare (apud. Popescu, 2003).

La nivelul societății procesul de comunicare asigură manifestarea a trei funcții (Lasswell 1948): • supravegherea mediului, dezvăluind tot ceea ce ar putea amenința și afecta sistemul de valori al unei comunități sau a părților ce o compun; • punerea în relație a componentelor societății, pentru a produce un răspuns față de mediu; • transmiterea moștenirii sociale, căroră Paul F. Lazarsfeld și Robert K. Merton le adaugă și o a patra: • distracție (entertainment).

Era digitală a permis și a stimulat apariția comunicării într-o lume fără limite teritoriale sau de timp, fără constrângerile impuse în lumea reală de tradiții, legislație, considerente religioase sau interese politice. Acest teritoriu numit și *spațiu virtual* a fost ingenios organizat și mai ales valorificat prin apariția unor platforme sociale și a unor jocuri din ce în ce mai atractive și mai complexe. Comunicarea interumană s-a extins în lumile virtuale. Din ce în ce mai mulți locuitori ai acestei planete își petrec o parte din timp în aceste

lumi care oferă, printre altele, marele avantaj că nimeni nu este obligat să-și dezvăluie adevărata identitate (Buia, M, 2011).

Comunicarea on-line este orientată spre asigurarea unor funcții de bază, cum sunt:

- funcția de informare (informațiile influențează, orientează și dirijează opinia publică, interesele și motivațiile oamenilor, conștiințele chiar și dincolo de propria voință);
- funcția de interpretare (producții specifice de tipul editorialului sau al comentariului pot ajuta consumatorul de informații în reducerea incertitudinilor, clarificarea și diseminarea de informații);
- funcția de divertisment (tendința de a transforma totul în spectacol, de detașare față de problemele grave prezentate);
- funcția instructiv-culturalizatoare (transmiterea, popularizarea de informații, cunoștințe cultural - științifice);
- funcția de liant. (se referă la faptul ca poate genera un mecanism de solidaritate socială).

Analiza procesului comunicațional realizat on-line ne permite să identificăm componentele acestuia. Astfel, pentru a exista comunicare se impune manifestarea unor entități A și B ce se constituie în poli comunicaționali, prin pol înțelegând un punct care emite, primește și retransmite informații. În funcție de aceste entități și tipul relațiilor stabilite se disting *factorii comunicării*, respectiv, pentru a exista o comunicare este necesar ca în existența lui A să se manifeste o intenție care se va transforma la B în atenție și apariția în B a duplicării (înțelegerii) a ceea ce s-a întâmplat în A. Efectele comunicării se poziționează pe dimensiunea cognitivă, afectivă sau comportamentală și se înregistrează la nivelul receptorului sau emițătorului, ca reacție la propriul mesaj. Finalitatea procesului de comunicare există în măsura în care mesajul codificat de emițător este decodificat și acceptat de receptor. Fiind un proces activ de transmitere și recepționare de informații, comunicare nu e posibilă înafara deținerii de către interlocutori a capacități de comprehensiune a mesajului și activarea unui determinism motivațional în susținere conversației. Prin urmare, conexiunea presupusă de actul comunicațional implică racordarea la un set comun de valori și principii, norme și expresii comportamentale, indicatori ai experiențelor proprii. Cunoașterea *codului* de către fiecare dintre actanții procesului comunicațional este obligatorie, iar conținutul și maniera în care se comunică se afla sub influența *contextului comunicării*. De informația transmisă (conținut și formă) depinde originalitatea mesajului și pragmatismul său. Semnalăm prezența efectului de redundanță, care apare deseori din dorința de a se asigura exactitatea mesajului, în sensul că, emițătorul ar putea fi preocupat de emiterea unei mai mari cantități de informație decât ar fi necesar în mod normal.

Un alt aspect important în comunicare este reprezentat de *inteligibilitatea* mesajului. Ne referim atât la forma și conținutul mesajului, cât și la structura sa, deseori mult prea elaborată sau dimpotrivă, banală și previzibilă. Schimbul de mesaje între participanții angrenați în comunicare stă sub semnul *interacțiunilor* stabilite. Informațiile vehiculate în spațiul on-line au un înțeles nu doar din perspectiva respectării unor reguli precise de comunicare ci și prin dezvoltarea unor *forme instrumentale* comunicaționale de genul: argumente, persuasiune, manipulare, negociere, ceea ce conduce la formarea de convingeri și influențează atitudini și comportamente. În funcție de numărul de participanți ce interacționează în cadrul *rețelelor comunicaționale* distingem două tipuri de comunicări: comunicarea bipolară (un emițător și un receptor) și multipolară (un emițător și mai mulți receptori; un receptor și mai mulți emițători).

Motivele ce declanșează acțiunea comunicațională sunt multiple. Van Cuilenburg ne propune o varietate de motive însoțite de descrierea lor.

Motive	Descriere
Informație	Intenția de a fi la curent cu ceea ce se petrece în lume
Prestigiu social	Intenția de a stăpâni subiectele de discuție
Recreare	Evadarea din lumea obligațiilor zilnice
Ocupație	Intenția de a da un sens timpului liber
Ritual	Consumul mediatic ca ritual sau ceremonial
Siguranță	Absența știrilor și informațiilor despre actualitate ar provoca nesiguranța sau dezorientare
Emulație	Necesitatea de a trai evenimente palpitate
Contact social	Lărgirea sferei personale de viață
Instrument	Utilizarea cu scop precis a informației (știri, anunțuri)

Tabelul1. Motive declanșatoare ale comunicării (după, J. J. Van Cuilenburg, 2000)

Indiferent de motivele care ne animă pentru a susține comunicarea clasică, în formă orală sau scrisă, cu certitudine putem afirma că, în societatea contemporană, pentru a putea să ne manifestăm existențial, să ne dezvoltăm și să progresăm trebuie să comunicăm și on-line. În același timp este necesar a conștientiza impactul revoluției științifice asupra vieții noastre și înțelege că, internetul reprezintă noua piață de întâlnire, popularizarea și manifestare a ideilor, de desfacere a produselor și de achiziții de bunuri și servicii. Sloganul: „Gândesc, deci exist!” este întregit azi cu verbul „a comunica”: „Gândesc și comunic, deci exist!”. Mijloace de comunicare pe care le putem folosi sunt multiple, însă experiențele practice au confirmat că cele mai folosite și de efect sunt următoarele: webiste-ul și blogul, newsletter, rețelele de socializare, comunicate de presă, advertoriale, site-uri și blogurile, google adwords, portaluri de afaceri.

Pentru a fi eficientă comunicarea on-line este dependentă de satisfacerea unor condiții, printre care amintim:

- abordarea de subiecte și tratarea lor cu responsabilitate în domeniul de expertiză proprie și în care dorești să te afirmi;
- postarea de conținuturi relevante pentru grupul țintă, oferind soluții sau indicii pentru rezolvarea unei probleme. Pentru a ne asigura că respectăm această regulă vom căuta răspunsul la întrebările: ”Ceea ce urmează să postez ajută pe cineva?”, „Ceea ce urmează să postez adaugă în percepția oamenilor ceva util despre persoane (persoane de interes public, inclusiv EU) sau evenimente?”
- seriozitate și perseverență în a menține constantă exprimarea în scris (cuvinte, imagini), conform principiului „Exist atâta timp cât mă exprim!”.

Eficiența comunicațională, indicator dezirabil al oricărui proces comunicațional derulat, rezidă și din pragmatismul abordării comunicării sociale, atingerea obiectivelor propuse de actanții/partenerii comunicaționali, starea de bine și pozitivismul intra și intergrupul. Având în vedere faptul că, efectele comunicării produc transformări în modul de a gândi, simți și acționa al oamenilor înțelegem de ce continuitatea și simultaneitatea mesajului transmis prin canalele și instrumentele specifice spațiului virtual, alături de autenticitatea acestuia, reprezintă condiții esențiale în evitarea instalării de blocaje comunicaționale. În același registru al prevenției se înscrie și evitarea producerii efectelor de ordin negativ, cu atât mai mult cu cât, studiile întreprinse în sfera comunicării on-line semnaleză existența unei probleme majore a acesteia reprezentată de manipularea produsă atât la nivelul individului cât și la nivelul opiniei publice

Mișcarea liberă și dezinvoltă în spațiu virtual, agreată și valorificată pe scară largă de un număr de persoane aflat în creștere continuă, certifică faptul că, pentru oameni, relațiile create prin comunicarea on-line contează deseori mai mult decât conținutul informațional transmis, așa încât, rolul comunicării de a crea *comuniunea* și *comunitatea* este evident. John Dewey, plasează comunicarea în spațiul de interferență dintre societate și comunitate, considerând comunicarea un mod de a exista al comunității: “Nu numai că societatea continuă să existe prin transmitere, prin comunicare, dar este corect să spunem că ea există în transmitere și în comunicare. Este mai mult decât o legătură verbală între cuvinte precum comun, comunitate, comunicare. Oamenii trăiesc în comunitate în virtutea lucrurilor pe care le au în comun; iar comunicarea este modalitatea prin care ei ajung să dețină în comun aceste lucruri. Pentru a forma o comunitate sau o societate, ei trebuie să aibă în comun scopuri, convingeri, aspirații, cunoștințe - o înțelegere comună - “același spirit” cum spun sociologii. Asemenea lucruri nu pot fi transmise fizic de la unul la altul, așa cum se procedează cu cărămizile, ele nu pot fi împărțite așa cum se împarte o plăcintă la mai multe persoane prin divizarea ei în bucăți fizice. Comunicarea (...) este cea care asigură dispoziții emoționale și intelectuale asemănătoare, moduri similare de a răspunde la așteptări și cerințe” (apud. Dobrescu, P., 1999).

Prin urmare, comunicarea on-line prin spațiul virtual în care se plasează asigură accesul nelimitat la informații, o exprimare liberă și necenzurată a ideilor, trăirilor, și problemelor personale, o învățare activă generatoare de progres, acumulări în dezvoltarea personală și spirituală a individului, posibilitatea identificării de soluții dezirabile în beneficiul comunităților largi de populații.

Bibliografie

1. Buia, M., (2011). *Unele aspecte evolutive privind complexitatea modelelor de comunicare* www.crifst.ro/noema/doc/2011_2_02.pdf, accesat, 2014
2. Dobrescu, P., (1999). Aisbergul comunicării, *Revista Română de Comunicare & Relații Publice*, nr.1 http://www.comunicare.snsa.ro/revista/files/comunicare/aisbergul_comunicarii.htm accesat, 2014
3. J.J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen,)2000=. *Știința comunicării*, versiune românească și studiu introductiv de Olteanu, T., Editia a II-a, Humanitas, București
4. Lasswell, H., (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*, http://en.wikipedia.org/wiki/Lasswell's_model_of_communication
5. Popescu, I.C., (2003). *Comunicarea în marketing*, Ediția a II-a, Editura Uranus, București,
6. Lazarsfeld P. F., Merton, R.K., (2002). 'Mass Communication, Popular Taste and. Organized Social Action', in Lyman Bryson, New-York University Press
7. Shannon, C. E., Warren W., (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. The University of Illinois Press, Urbana (Ill) http://waste.informatik.hu-berlin.de/Lehre/ss11/SE_Kybernetik/reader/weaver.pdf, accesat, 2015