Aspecte si niveluri ale comunicarii în discursul mediatic electoral

Iuliana APETRI

Résumé: Ce travail se propose de montrer comment les politiciens peuvent se manifester dans leur discours vers le public. Pour réaliser ce fait, nous avons choisi une perspective communicationelle qui permet d'établir les *niveaux neuro-logiques* (selon G. Bateson et R. Dilts) sur lesquels les politiciens conçoivent leur communication électorale. Cela peut s'appliquer de la même manière à d'autres types de communication afin de démontrer l'importance et le but du processus de communication.

1. Preliminarii

Pentru a initia o dezbatere pe tema comunicarii si a aspectelor care o definesc – fie ca ne referim la domeniul social, cultural-stiintific, economic, politic sau de orice alta natura –, vrem sa pornim de la o premisa enuntata de Paul Watzlawick, în cadrul Scolii de la Palo Alto, si devenita un fel de lege implacabila care demonstreaza „fatalitatea" si ubicuitatea comunicarii de toate tipurile si în situatii diverse: „Nu putem sa nu comunicam". Aceasta axioma este universal valabila, iar validitatea ei poate fi probata în contexte diferite (nu doar în sfera umana), vizînd, în egala masura, aspectele comunicarii verbale si non-verbale.

BDD-A17889 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:13 UTC)

În fiecare moment al vietii sale, omul se situeaza concomitent pe o scara ierarhica a *nivelurilor logice*. Acestea au fost enuntate pentru prima oara de catre Gregory Bateson[1], cu intentia de a sistematiza ierarhiile naturale care domina procesul învatarii, al schimbarii si al comunicarii în general.

Nivelurile neuro-logice reprezinta însa o adaptare a formulei *„niveluri logice"* a lui Bateson si a fost facuta de catre Robert Dilts[2], acesta urmarind legaturile care se stabilesc între nivelurile logice batesoniene si sistemul nostru nervos.

Acest gen de conexiuni a fost structurat sub forma piramidala si cuprinde cîteva niveluri esentiale: mediu, comportamente, aptitudini, convingeri si valori, identitate, apartenenta si misiune. Practic, la un moment dat si într-un anumit context, pentru un individ se poate stabili aceasta ierarhie a *criteriilor* care îl definesc pe el ca personalitate si îl diferentiaza sau îl apropie de ceilalti oameni din jurul sau. Asadar, omul nu este totuna cu propriul comportament, convingerile pe care le-a manifestat într-o anumita perioada a vietii lui pot fi lasate în umbra sau schimbate cu unele mai potrivite, iar *mediul* în care se afla individul respectiv are o importanta majora: acesta poate influenta la nivelul de baza comportamentul persoanei, tot astfel cum orice schimbare care are loc la un nivel superior influenteaza, în mod automat, nivelurile inferioare. În general, nivelurile superioare asigura

[1] G. Bateson (1904-1980), psihiatru si antropolog american, exponent al Scolii de la Palo Alto care s-a ocupat de procesele comunicationale care stau la originea pragmaticii, este autorul teoriei *„dublei conexiuni"* care asociaza etiologia unor deficiente mentale cu disfunctiile comunicarii. *Dubla legatura* este, în esenta, o modalitate comunicativa în care cel care emite un mesaj trimite destinatarului semnale contradictorii sau contrastante cu alte mesaje non-verbale adiacente, punîndu-l într-o situatie paradoxala si incongruenta, relevînd astfel caracterul patogen al ipostazei (non)comunicationale.

[2] Referinte la adresa: www.nlpuniversitypress.com/html2/N32.html.

BDD-A17889 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:13 UTC)

angajamente profunde la nivelul sistemului nervos. Este foarte interesant ca pe aceasta piramida comunicarea se regaseste la doua niveluri strict individualizate: *comportamentul* si *abilitatile*. Din acest unghi se poate observa cum structura psiho-comportamentala a unui individ cuprinde, la cele doua niveluri de baza, *comunicarea*, vazuta atît ca exprimare a sinelui, cît si ca relatie interumana – fie ca fenomenul comunicational se produce în mod deliberat, fie ca face parte din atitudinile noastre speciale, din postura pe care o afisam în mod cotidian, sau tine de toate elementele care acompaniaza mesajul verbal într-o „situatie de comunicare”[3].

Astfel, *mediul* (contextul existential) este direct legat de sistemul nervos periferic, de senzatiile si reactiile noastre reflexe, de perceptia realizata cu ajutorul organelor de simt. *Comportamentele* (ipostazele momentane sau de durata) tin de sistemul senzorio-motor (piramidal si cerebral) si se manifesta prin actiuni constiente. *Atitudinile* se leaga de sistemele corticale, manifestîndu-se prin actiuni reflexe semiconstiente, cum ar fi miscarile ochilor, mimica, postura unui individ etc. *Valorile* si *convingerile* noastre sînt semne

[3] Sinonima cu “contextul”, sintagma *situatie de comunicare* cuprinde “ansamblul conditiilor de producere / interpretare a unui act de limbaj. Aceste conditii (...) permit dezambiguizarea corecta a enunturilor polisemantice, descoperirea sensului implicit (ascuns *în spatele* sensului literal în cazul figurilor sau al actelor de limbaj indirecte) sau a pozitionarii ideologice a locutorului. P. Charaudeau distinge *situatia de comunicare* (totdeauna extralingvistica) de *context* (intralingvistic), reprezentat de scopul interactiunii (macro-tema), identitatea partenerilor si circumstante (datele concrete, materiale care definesc tranzactia). Exista totusi o opozitie metodologica (*cf.* D. Maingueneau si P. Charaudeau) între directia lingvistica ce considera ca descrierea sensului este mai întîi extracontextuala, iar situatia adauga ulterior anumite specificatii si analiza discursului pentru care descrierea sensului este indisolubil legata de datele situationale” (*cf.* Daniela Roventa-Frumusani, **Analiza discursului. Ipoteze si ipostaze**, Tritonic, Bucuresti, 2004, p. 222).

BDD-A17889 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:13 UTC)

externe, abstracte, ale sistemului psiho-somatic autonom, manifestîndu-se prin expresii rational-lingvistice, în structurile discursive ale limbajului sau ale comportamentului non-verbal. *Identitatea* are rezonanta la nivelul eului, dar este legata fiziologic de sistemele imunitar si endocrin (sinele profund), privind sistemul nervos ca întreg precum si functiile vitale ale acestuia. *Spiritualitatea* unui individ (sau integrarea lui într-un spatiu psiho-etno-cultural) se prezinta ca un model ,,holografic" pentru ca angajeaza la nivel neuronal sistemele nervoase particulare combinate pentru a forma un sistem mai larg[4], plecînd de la perceperea, cunoasterea si valorizarea lumii înconjuratoare pîna la creatia si comunicarea identitatii sinelui, avînd ca finalitate definirea integrala a personalitatii.

Daca am observat cum se poate contura instanta umana prin structurarea experientei subiective si obiective care o definesc, vom vedea cum un anumit proces de comunicare se desfasoara simultan pe trei planuri care, prin interrelationarea lor si prin coroborarea faptelor specifice, converg – uniform sau disparat – catre realizarea si transmiterea unui mesaj. Aceste niveluri sînt: 1 – *nivelul logic (verbal)*; 2 – *nivelul paraverbal* si 3 – *nivelul non-verbal.* Eficacitatea unui act de comunicare mizeaza tocmai pe relatia de interdependenta si pe gradul de congruenta care se stabilesc în mod permanent între cele trei niveluri mentionate. În contextul larg al comunicarii umane, într-un act comunicational se transmit doar 7-10 % la nivel logic, gratie limbajului. Însa 38-40 % se canalizeaza pe nivelul paraverbal, caracterizat prin variabilele ce tin de tonul, timbrul si volumul vocii unui individ, viteza si ritmul acestuia de a rosti cuvintele etc. Restul de 50-55 % din valoarea informatiei se transmite pe

[4] *Cf.* www.nlpuniversitypress.com/html2/N34.html.

BDD-A17889 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:13 UTC)

canalul non-verbal, acesta înglobînd în cea mai mare parte manifestarile externe ale structurilor profunde ale individului, mai mult sau mai putin constiente, mai mult sau mai putin elaborate: elementele posturale, proxemice, mimice, gestuale, aspectul exterior, îmbracamintea etc.

O comunicare reusita mizeaza în mod exclusiv pe raportul solidar ce se stabileste simultan la toate cele trei niveluri, fapt care permite transmiterea unui mesaj cît mai coerent si, astfel, cît mai usor aprehendabil în momentul receptarii. În cazul discursului politic, dar nu numai aici, eficienta unui mesaj catre electorat consta, asadar, în convergenta elementelor apartinînd celor trei niveluri enuntate, în intensitatea raportului de congruenta care se stabileste la nivelul Emitatorului atunci cînd acesta transmite un mesaj catre publicul larg. Este, de asemenea, foarte important ca pe parcursul întregului proces de comunicare, avînd în vedere contextul nivelurilor psiho-neuro-logice, Destinatorul-candidat sa fie congruent cu Mesajul pe care îl emite si prin care el enunta propriile idei doctrinare, conceptii, valori si actiuni sau pe cele ale formatiunii politice din care face parte.

2. Aspecte ale discursului mediatic în campania electorala din România, 2004

Secventele selectate fac parte dintr-o anumita etapa a emisiunii *Destinatia Cotroceni*, realizata în direct de postul national TVR1 în noiembrie 2004. Alegerea noastra s-a facut în virtutea faptului ca întrebarile moderatorului TV au fost suficient de incitante, provocatoare pentru candidati, încercînd totodata sa urmarim cîteva raspunsuri relevante si demne de abordat, partial, într-un studiu de caz privind aspectele comunicarii mediatice electorale.

BDD-A17889 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:13 UTC)

Urmarind înregistrarile televizate din cadrul emisiunii se poate descoperi diversitatea raspunsurilor pe care le dau candidatii prezidentiabili la întrebarile moderatorilor, privind modalitatea în care primii îsi elaboreaza raspunsurile. Ceea ce se remarca mai întîi este modul sau perspectiva în care acestia abordeaza problema continuta în întrebare, atunci cînd concepeau efectiv raspunsul într-un timp limitat drastic si în conditii de maxima solicitare, adica pe ce nivel psiho-neuro-logic se situau cînd faceau acest lucru. Poate fi interesant de aflat care sînt punctele lor forte, care le sînt aturile, pe ce anume mizeaza ei cînd raspund la niste întrebari pe care nu le cunosc dinainte, fara sa aiba un discurs pregatit, un scenariu cu raspunsuri si solutii „conforme" sau „potrivite" asteptarilor electoratului.

În aceasta etapa a emisiunii, candidatii primesc una sau doua întrebari care sînt extrase din plic (regula aleatoriului!) si citite de catre moderator, timpul alocat fiecarui raspuns fiind de un minut, fapt sustinut auditiv de un cronometru din platou.

Din grupul numeros de candidati care au fost prezentati în emisiunea speciala a TVR1, alegem pentru demonstratie doar doua exemple (A.Radulescu si C.V.Tudor) care au unele puncte comune *privind ilustrarea subiectiva a conditiei personale* pe cîteva niveluri si aspecte specifice comunicarii de tip electoral.

1 – Candidatul Aurel RADULESCU

Moderator: *Se spune ca în spatele fiecarui barbat de succes se afla o femeie puternica. Este valabil si în cazul dumneavoastra?*

A.R.: *Este adevarat ca în spatele unui om de afaceri si politician si om (sic !) exista într-adevar femeia – femeia, eterna poveste – care întotdeauna îl însufleteste pe acest*

BDD-A17889 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:13 UTC)

barbat, dar acea femeie sa fie cu caracter, sa fie cu credinta în Dumnezeu, sa fie morala. Numai asa poate sa-l ridice. În cazul meu, este foarte adevarat pentru ca sotia mea, ca licentiata în teologie, este o pururea rugatoare catre Dumnezeu, un înger pazitor si întotdeauna m-a întarit si se roaga zi si noapte pentru succesul nu al meu, ci al poporului român prin mine si prin noi toti.

Întrebarea moderatorului porneste de la un fapt generalizant, de la o „pseudo-statistica", de la un enunt care are aerul unei convingeri sau chiar al unei prejudecati cu iz anecdotic: „Se spune ca în spatele fiecarui barbat de succes se afla o femeie puternica". Ceea ce determina convingerile noastre este o experienta legata de anumite lucruri sau experiente ale altora pe care le preluam pur si simplu si ni le însusim fara sa le probam validitatea, o mare influenta avînd aici si particularitatile modelului cultural caruia emitentul îi apartine. Aici, subliniem importanta mediului, a contextului spatio-temporal în care se desfasoara procesul de comunicare. Recurgînd la modelul enuntat mai înainte, putem spune ca structura piramidala a nivelurilor neuro-logice se poate aplica, în egala masura, atît *emitentului*, cît si *destinatarului* unui mesaj.

Discursul lui A.R. porneste de la o impresie generala asupra acestui fapt, urmînd ca raspunsul lui sa se dezvolte pîna la aplicarea/raportarea la sine a acestui *model de viata* („În cazul meu..."), cu trimiteri auto-referentiale.

Iata cum este evidentiata imaginea „femeii puternice" pe structura nivelurilor neuro-logice:

a – *Niveluri generalizante* (tipul femeii puternice care sustine „omul", fie el om de afaceri, om politic sau orice persoana publica):

BDD-A17889 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:13 UTC)

Nivelul psiho-neuro-logic	**Descrierea facuta de candidatul la presedintie Aurel Radulescu**
Apartenenta (Spiritualitate)	- se realizeaza implicit: „cu credinta în *Dumnezeu*”;
Identitate	- „femeia, eterna poveste [sic !]”;
Convingeri	- se realizeaza explicit: „*cu credinta* în Dumnezeu”;
Valori	- nu sînt enuntate explicit;
Aptitudini, Capacitati	- „sa fie de caracter”, „sa fie morala”;
Comportamente, Atitudini	- „întotdeauna îl însufleteste pe acest barbat”, „poate sa-l ridice [sic !]”;
Mediu, Context, Conjunctura	- *femeia puternica* se afla „în spatele unui om de afaceri si politician si om” (sic !).

b – *Niveluri particularizante* (sotia candidatului A.R.):

Nivelul psiho-neuro-logic	**Descrierea facuta de candidatul la presedintie Aurel Radulescu**
Apartenenta (Spiritualitate)	- „este o pururea rugatoare catre *Dumnezeu*”;
Identitate	- „sotia mea”;
Convingeri	- nu sînt enuntate explicit;
Valori	- nu sînt enuntate explicit;
Aptitudini, Capacitati	- „licentiata în teologie”;
Comportamente, Atitudini	- „întotdeauna *m-a întarit* si *se roaga* zi si noapte pentru *succesul* nu al meu, ci al poporului român [generalizare! - n.n.] prin mine si prin noi toti”;
Mediu, Context, Conjunctura	- *femeia puternica* se afla „în spatele unui om de afaceri si politician si om”.

Succesul este, de fapt, prima valoare enuntata în mod explicit în discursul lui A. Radulescu. Nu este deloc întîmplator faptul ca, la majoritatea nivelurilor, acest candidat invoca factorul spiritual, lucru datorat, în mod evident, si

BDD-A17889 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:13 UTC)

statutului sau religios, ceea ce îl determina sa filtreze toata informatia pe care o transmite prin prisma perceptiei care domina credinta si traditiile crestine. Practic, în ceea ce-l priveste pe A. Radulescu, *succesul* lui ca om politic, sau ca „om în general", este posibil doar primind si însusindu-si credinta în Dumnezeu, moralitatea crestina, însufletite de participare si devotiune permanenta din partea femeii, particularizarea oprindu-se la sotia candidatului. Astfel, în elaborarea viziunii lui generalizant-particularizante, se întîlnesc doua modele destul de asemanatoare: 1- modelul femeii „etern" daruite si sustinatoare neconditionata a omului politic sau de afaceri, femeia ca background, cu profilul sau din umbra, calculata, prudenta, strategica si ,,obiectiva"; 2 – modelul femeii de exceptie, cu calitati spirituale care apartin caracteriologic natiei din care face parte sau credintei sale religioase, devenind astfel model emblematic si exemplu de urmat. Singura diferenta care se poate detecta între cele doua descrieri este aceea ca prezenta expresiei „femeia, eterna poveste" din prima parte a raspunsului induce o conotatie usor ironica si de mister în acelasi timp. Cu siguranta ca discursul sau cu aspecte uneori liturgice, inflexiunile vocii, tonul, timbrul, ritmul si intensitatea acesteia, gesturile candidatului, postura afisata si mimica lui pot fi studiate mai profund, caci mesajul audio-vizual este unul complex din acest punct de vedere, cu multiple semnificatii de substanta si structura.

2 – Candidatul Corneliu Vadim Tudor

Moderator: *Aveti copii. V-ati dorit sau va doriti ca acestia sa va semene?*

C.V. Tudor: *Îmi iubesc foarte mult copiii, iubesc toti copiii acestei tari. Cel mai mare miracol al divinitatii este perpetuarea speciei umane, inima Bibliei este în versetul*

BDD-A17889 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:13 UTC)

Evangheliei dupa Ioan, care spune asa: „Fiindca atît de mult a iubit Dumnezeu Lumea, încît a dat pe singurul sau Fiu, încît oricine crede în El sa nu moara si sa aiba viata vesnica". Era Fiul lui Dumnezeu si noi sîntem de asemenea copiii lui Dumnezeu. Îmi iubesc fetitele. Ele îmi seamana, sînt secretarele mele, sînt doi Vadimi mititei, cu cercelusi si cu fustite.

Si în cazul acestui candidat se poate observa o trecere cu rol de introducere, de *hipostaziere* sau fixare a cadrului generalizant, pentru ca apoi sa raspunda pe un ton evlavios, de sacerdot aflat în fata neofitilor, utilizînd simboluri si imagini biblice cu mare priza la publicul credincios.

Nivelul psiho-neuro-logic	**Descrierea facuta de candidatul la presedintie C.V. Tudor**
Apartenenta (Spiritualitate)	- se realizeaza implicit: „iubesc toti copiii acestei tari (...). Îmi iubesc fetitele"; - se realizeaza explicit: citatul din Biblie, din Evanghelia dupa Ioan; - se realizeaza implicit si explicit: „iubesc toti copiii acestei tari (...). Îmi iubesc fetitele";
Identitate	- se realizeaza explicit: „noi sîntem (...) copiii lui Dumnezeu";
Convingeri	- se realizeaza implicit: credinta în Dumnezeu, fapt demonstrat prin invocarea permanenta a instantei divine în discursul candidatului;
Valori	- se deduce din context, prin evocarea abundenta a acestui termen la nivelurile anterioare: „Îmi iubesc foarte mult copiii, iubesc toti copiii (...). Îmi iubesc fetitele";
Aptitudini, Capacitati	- pot fi asimilate *iubirii* înglobante;

BDD-A17889 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:13 UTC)

Comportamente, Atitudini	- „Îmi iubesc foarte mult copiii, iubesc toti copiii acestei tari (...). Îmi iubesc fetitele”;”;
Mediu, Context, Conjunctura	- se realizeaza implicit: *specia umana* si perpetuarea ei: „Vadimi mititei” = fetitele lui C.V. Tudor, familia.

În aceasta secventa electorala nu mai avem posibilitatea de a edifica un demers comparativ în discursul patetic si populist, uneori antisemit si xenofob al candidatului, urmînd sa observam modul în care acesta se situeaza, succesiv, pe fiecare nivel în parte.

Ceea ce se poate detecta cu usurinta este facilitatea si abilitatea lui C.V. Tudor de a face apel în momente importante la valorile supreme ale umanitatii, dînd astfel o nota ireversibila discursului sau, prin faptul ca nominalizarea lor si a convingerilor profunde precum *iubirea* sau *credinta în Dumnezeu* poate exclude dreptul la o opinie adversa, critica sau interpretabila într-un mod nedorit.

Practic, putem vedea cum Vadim Tudor se situeaza simultan, implicit sau explicit, la mai multe niveluri, acest fapt conferindu-i – e adevarat, prin coerenta si cursivitate a expunerii verbale – o siguranta (cautata !) a discursului retoric în scopul vadit al captarii si persuasiunii. Iar evocarea / invocarea repetata a instantei supreme, prezentarea ei ca un cadru sigur si absolut îi permite acest lucru. De asemenea, nu putem omite faptul ca aceste trimiteri la categoriile biblice vor sustine alte raspunsuri ale lui C.V.Tudor privind teme ,,laice” dar importante, cum ar fi economia, politica, legislatia, guvernarea, minoritatile, coruptia si anticoruptia etc., înfatisîndu-se ca singurul om politic ferm, imaculat, justitiar, unic salvator al natiei etc.

Putem banui ca apelul recurent pe care candidatul îl face la divinitate este o strategie prin care poate elimina ori

BDD-A17889 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:13 UTC)

îndeparta, asa cum am subliniat mai sus, eventuale contracarari sau actiuni politice concurentiale în plan electoral, pentru a intimida, a seduce si, în final, a convinge pe alegatori. Si, desigur, în cazul lui Vadim Tudor, toate artificiile de limbaj sînt însotite de un spectaculos esafodaj posturo-mimo-gestual, fapt care îi sprijina ideea de superioritate sacrosancta, de siguranta a unei instante credibile în fata publicului electoral. Pentru ca el ,,oficiaza" teatralizant un ritual al initierii divinatorii si al marturisirii profesiunii de credinta, a gasit o modalitate destul de eficace prin care reuseste sa înscrie valoarea suprema care este *iubirea* în majoritatea nivelurilor psiho-neuro-logice. Daca nu este enuntata denotativ, aceasta valoare este atasata altor elemente într-un halou evanescent de conotatii aproape mistice si incantatorii, completîndu-l astfel si conferindu-i gradul necesar de abstractizare de care are nevoie pentru a stabili ierarhia naturala a clasificarii individuale.[5]

Cu exceptia *mediului*, la toate celelalte niveluri *iubirea* se regaseste fie în forma declarata, explicita, fie prin deductiile logice pe care le putem face atunci cînd urmarim discursul integral al acestui candidat.

[5] Într-un dosar de presa cu titlul *Politicienii între obsesie si vocatie*, alcatuit în preajma alegerilor din 2004, fisa dedicata lui C.V.Tudor, ***„Vadimeleonul politic"***, contine urmatoarele aprecieri: ,,Este o personalitate amorfa, supergonflata, ca o papusa de bâlci. Trasaturile pregnante sunt: grandomania si autoadmiratia narcisiaca. Are o personalitate în care cele doua trasaturi, *histrionismul* (vrea sa fie tot timpul în centrul atentiei) si *narcisismul* (se place pe el), se amesteca perfect. Consecventa lui este inconsecventa. Este un cameleon, se coloreaza în functie de mediul în care se afla. Cameleonismul este atât o calitate, cât si un dezavantaj. Are o mare putere de a transforma miturile în realitate, de a le transmite celorlalti ca fiind realitate…" (**„Psihologia azi"**, noiembrie 2004, p. 41).

BDD-A17889 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:13 UTC)

În concluzie, cele doua exemple alese aici au constituit mostre distincte ale modalitatii în care putem aborda discursul unui om politic, cu scopul de a-i observa si analiza limbajul, comportamentul, strategia prin care îsi concepe si expune discursul atunci cînd transmite un mesaj esential catre publicul alegator.

Bibliografie

Bandler, Richard; La Valle, John, **Programarea Neuro-Lingvistica: învata sa convingi !**, Amaltea, Bucuresti, 2005.

Bateson, Gregory, **Steps to an Ecology of Mind**, Balantine, New York, 1972.

Caune, Jean, **Cultura si comunicare**, Cartea Românească, Bucuresti, 2000.

Jakobson, Roman, **Essais de linguistique générale**, Editions de Minuit, Paris, 1963.

Lasus, René de, **Programarea Neuro-Lingvistica si arta comunicarii**, Teora, Bucuresti, 2004.

Maingueneau, Dominique, **Analyser les textes de communication**, Dunod, Paris, 1998.

Roventa-Frumusani, Daniela, **Analiza discursului. Ipoteze si ipostaze**, Tritonic, Bucuresti, 2004.

Thoveron, Gabriel, **Comunicarea politica**, Antet, Bucuresti, 1996.

Zemor, Pierre, **Comunicarea publica**, Institutul European, Iasi, 2003.

www.nlpuniversitypress.com.

* * * **Enciclopedie de filosofie si stiinte umane,** ALL & De Agostini, Bucuresti, 2004.

* * * **„Psihologia azi”**, noiembrie 2004.

BDD-A17889 © 2006 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:13 UTC)