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 conectaţi la sisteme de comunicare multiple precum: telefonul, televizorul, calculatorul accesul la informaţii este liber şi .continuu. Conectarea la internet şi 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 obţinerea şi transmiterea de informaţii, respectiv comunicarea, definită ca fiind „procesul transmiterii, recepţionării, stocării, prelucrării şi utilizării informaţiei" (Popescu, 2003). Procesul deosebit de complex al comunicării ne asigură interacţiunea permanentă cu mediul uman, socio-economic, ştiinţific şi cultural. Desfăşurându-se simultan prin canale multiple şi modalităţi senzoriale variate, de la mijloace rudimentare la cele mai tehnologizate, comunicarea a devenit un act indinspensabil funcţionării psiho-fizice a individului şi societăţii în ansamblul său. Wilburg Schram înţelege prin comunicare procesul stabilirii unei comuniuni sau identităţi de reflecţii, idei, concepţii, între emiţătorul mesajului şi receptorul acestuia, prin intermediul unui canal de comunicare (apud. Popescu, 2003).

La nivelul societăţii procesul de comunicare asigură manifestarea a trei funcţii (Lasswell 1948): • supravegherea mediului, dezvăluind tot ceea ce ar putea ameninţa şi afecta sistemul de valori al unei comunităţi sau a părţilor ce o compun; • punerea în relaţie a componentelor societăţii, pentru a produce un răspuns faţă de mediu; • transmiterea moştenirii sociale, cărora Paul F. Lazarsfeld şi Robert K. Merton le adaugă şi o a patra: • distracţie (entertainment).

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

BDD-A21959 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:54:10 UTC)

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

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

- funcţia de informare (informaţiile influenţează, orientează şi dirijează opinia publică, interesele şi motivaţiile oamenilor, conştiinţele chiar şi dincolo de propria voinţă);
- funcţia de interpretare (producţii specifice de tipul editorialului sau al comentariului pot ajuta consumatorul de informaţii în reducerea incertitudinilor, clarificarea şi diseminarea de informaţii);
- funcţia de divertisment (tendinţa de a transforma totul în spectacol, de detaşare faţă de problemele grave prezentate);
- funcţia instructiv-culturalizatoare (transmiterea, popularizarea de informaţii, cunoştinţe cultural - ştiinţifice);
- funcţia de liant.(se referă la faptul ca poate genera un mecanism de solidaritate socială).

Analiza procesului comunicaţional realizat on-line ne permite să identificăm componentele acestuia. Astfel, pentru a exista comunicare se impune manifestarea unor entităţi A şi B ce se constituie în poli comunicaţionali, prin pol înţelegând un punct care emite, primeşte şi retransmite informaţii. În funcţie de aceste entităţi şi tipul relaţiilor stabilite se disting *factorii comunicării*, respectiv, pentru a exista o comunicare este necesar ca în existenţa lui A să se manifeste o intenţie care se va transforma la B în atenţie şi apariţia în B a duplicării (înţelegerii) a ceea ce s-a întâmplat în A. Efectele comunicării se poziţionează pe dimensiunea cognitivă, afectivă sau comportamentală şi se înregistrează la nivelul receptorului sau emiţătorului, ca reacţie la propriul mesaj. Finalitatea procesului de comunicare există în măsura în care mesajul codificat de emiţător este decodificat şi acceptat de receptor. Fiind un proces activ de transmitere şi recepţionare de informaţii, comunicare nu e posibilă înafara deţinerii de către interlocutori a capacităţi de comprehensiune a mesajului şi activarea unui determinism motivaţional în susţinere conversaţiei. Prin urmare, conexiunea presupusă de actul comunicaţional implică racordarea la un set comun de valori şi principii, norme şi expresii comportamentale, indicatori ai experienţelor proprii. Cunoaşterea *codului* de către fiecare dintre actanţii procesului comunicaţional este obligatorie, iar conţinutul şi maniera în care se comunică se afla sub influenţa *contextului comunicării.* De informaţia transmisă (conţinut şi formă) depinde originalitatea mesajului şi pragmatismul său. Semnalăm prezenţa efectului de redundanţă, care apare deseori din dorinţa de a se asigura exactitatea mesajului, în sensul că, emiţătorul ar putea fi preocupat de emiterea unei mai mari cantităţi de informaţie decât ar fi necesar în mod normal.

Un alt aspect important în comunicare este reprezentat de *inteligibilitatea* mesajului. Ne referim atât la forma şi conţinutul mesajului, cât şi la structura sa, deseori mult prea elaborată sau dimpotrivă, banală şi previzibilă. Schimbul de mesaje între participanţii angrenaţi în comunicare stă sub semnul *interacţiunilor* stabilite. Informaţiile vehiculate în spaţiul on-line au un înţeles nu doar din perspectiva respectării unor reguli precise de comunicare ci şi prin dezvoltarea unor *forme instrumentale* comunicaţionale de genul: argumente, persuasiune, manipulare, negociere, ceea ce conduce la formarea de convingeri şi influenţează atitudini şi comportamente. În funcţie de numărul de participanţi ce interacţionează în cadrul *reţelelor comunicaţionale* distingem două tipuri de comunicări: comunicarea bipolară (un emiţător şi un receptor) şi multipolară (un emiţător şi mai mulţi receptori; un receptor şi mai mulţi emiţători).

Motivele ce declanşează acţiunea comunicaţională sunt multiple. Van Cuilenburg ne propune o varietate de motive însoţite de descrierea lor.

BDD-A21959 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:54:10 UTC)

Motive	Descriere
Informaţie	Intenţia de a fi la curent cu ceea ce se petrece în lume
Prestigiu social	Intenţia de a stăpâni subiectele de discuţie
Recreare	Evadarea din lumea obligaţiilor zilnice
Ocupaţie	Intenţia de a da un sens timpului liber
Ritual	Consumul mediatic ca ritual sau ceremonial
Siguranţă	Absenţa ştirilor şi informaţiilor despre actualitate ar provoca nesiguranţa sau dezorientare
Emulaţie	Necesitatea de a trai evenimente palpitante
Contact social	Lărgirea sferei personale de viaţă
Instrument	Utilizarea cu scop precis a informaţiei (ştiri, anunţuri)

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

Indiferent de motivele care ne animă pentru a susţine comunicarea clasică, în formă orală sau scrisă, cu certitudine putem afirma că, în societatea contemporană, pentru a putea să ne manifestăm existenţial, să ne dezvoltăm şi să progresăm trebuie să comunicăm şi on-line. În acelaşi timp este necesar a conştientiza impactul revoluţiei ştiinţifice asupra vieţii noastre şi înţelege că, internetul reprezintă noua piaţă de întâlnire, popularizarea şi manifestare a ideilor, de desfacere a produselor şi de achiziţii de bunuri şi servicii. Sloganul: „Gândesc, deci exist!" este întregit azi cu verbul „a comunica":„Gândesc şi comunic, deci exist!". Mijloace de comunicare pe care le putem folosi sunt multiple, însă experienţele practice au confirmat că cele mai folosite şi de efect sunt următoarele: webiste-ul şi blogul, newsletter, reţelele de socializare, comunicate de presă, advertoriale, site-uri şi blogurile, google adwords, portaluri de afaceri.

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

- abordarea de subiecte şi tratarea lor cu responsabilitate în domeniul de expertiză proprie şi în care doreşti să te afirmi;
- postarea de conţinuturi relevante pentru grupul ţintă, oferind soluţii 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 percepţia oamenilor ceva util despre persoane (persoane de interes public, inclusiv EU) sau evenimente?"
- seriozitate şi perseverenţă în a menţine constantă exprimarea în scris (cuvinte, imagini), conform principiului „Exist atâta timp cât mă exprim!".

Eficienţa comunicaţională, indicator dezirabil al oricărui proces comunicaţional derulat, rezidă şi din pragmatismul abordării comunicării sociale, atingerea obiectivelor propuse de actanţii/partenerii comunicaţionali, starea de bine şi pozitivismul intra şi intergrupal. Având în vedere faptul că, efectele comunicării produc transformări în modul de a gândi, simţi şi acţiona al oamenilor înţelegem de ce continuitatea şi simultaneitatea mesajului transmis prin canalele şi instrumentele specifice spaţiului virtual, alături de autenticitatea acestuia, reprezintă condiţii esenţiale în evitarea instalării de blocaje comunicaţionale. În acelaşi registru al prevenţiei se înscrie şi evitarea producerii efectelor de ordin negativ, cu atât mai mult cu cât, studiile întreprinse în sfera comunicării on-line semnalează existenţa unei probleme majore a acesteia reprezentată de manipularea produsă atât la nivelul individului cât şi la nivelul opiniei publice

BDD-A21959 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:54:10 UTC)

Mişcarea liberă şi dezinvoltă în spaţiu virtual, agreată şi valorificată pe scară largă de un număr de persoane aflat în creştere continuă, certifică faptul că, pentru oameni, relaţiile create prin comunicarea on-line contează deseori mai mult decât conţinutul informaţional transmis, aşa încât, rolul comunicării de a crea *comuniunea* şi *comunitatea* este evident. John Dewey, plasează comunicarea în spaţiul de interferenţă dintre societate şi comunitate, considerând comunicarea un mod de a exista al comunităţii: "Nu numai că societatea continuă să existe prin transmitere, prin comunicare, dar este corect să spunem că ea există în transmitere şi 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 deţină în comun aceste lucruri. Pentru a forma o comunitate sau o societate, ei trebuie să aibă în comun scopuri, convingeri, aspiraţii, cunoştinţe - o înţelegere comună - "acelaşi spirit" cum spun sociologii. Asemenea lucruri nu pot fi transmise fizic de la unul la altul, aşa cum se procedează cu cărămizile, ele nu pot fi împărţite aşa cum se împarte o plăcintă la mai multe persoane prin divizarea ei în bucăţi fizice. Comunicarea (…) este cea care asigură dispoziţii emoţionale şi intelectuale asemănătoare, moduri similare de a răspunde la aşteptări şi cerinţe" (apud. Dobrescu, P., 1999).

Prin urmare, comunicarea on-line prin spaţiul virtual în care se plasează asigură accesul nelimitat la informaţii, o exprimare liberă şi necenzurată a ideilor, trăirilor, şi problemelor personale, o învăţare activă generatoare de progres, acumulări în dezvoltarea personală şi spirituală a individului, posibilitatea identificării de soluţii dezirabile în beneficiul comunităţilor largi de populaţii.

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 &Relaţii Publice,* nr.1 http://www.comunicare.snspa.ro/revista/files/comunicare/aisbergul_comunicarii.htmaccesat, 2014
3. J.J.Van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen,)2000=. *Stiinţa comunicării,* versiune românească şi studiu introductiv de Olteanu, T., Editia a II-a, Humanitas, Bucureşti
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*, Ediţia a II-a, Editura Uranus, Bucureşti,
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

BDD-A21959 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 00:54:10 UTC)