



Sociologia comunicării. Perspective teoretice și cercetări de teren, Adrian Otovescu (coord.), Editura Pro Universitaria, București, 2012, 467 pagini

Sergiu-Lucian Raiu¹
Facultatea de Sociologie și
Asistență Socială, Universitatea
Babeș-Bolyai

Sursa: Revista Inovația Socială nr. 1/2014 (ianuarie-iunie)

URL stabil: http://inovatiasociala.ro/pdf/art_1391615623.pdf

Publicată de: Institutul de Cercetare a Calității Vieții

Revista Inovația Socială este o revistă online creată în cadrul proiectului „Inovația Socială - Factor al dezvoltării socio-economice”, proiect coordonat de Prof.dr. Cătălin Zamfir în cadrul Institutului de Cercetare a Calității Vieții. Această revistă utilizează politica liberului acces la conținut, pornind de la principiul conform căruia cercetarea deschisă publicului sporește schimbul global de cunoaștere. Inovația socială este o revistă electronică pe care cititorii o pot urmări pe măsură ce este scrisă și pe care o pot scrie ei înșiși. Revista va avea o apariție bianuală, dar fără a avea o dată de apariție, ci un interval în care este scrisă. Astfel, în lunile ianuarie-iunie va fi scris primul număr, iar în lunile iulie-decembrie va fi scris cel de-al doilea număr. În perioada respectivă, pe platforma online vor fi publicate în timp real contribuțiile și dialogurile generate între cititori și contribuitoari.

Prin accesarea articolelor din arhiva Revistei Inovația Socială indicați acceptarea termenilor și condițiilor de utilizare care sunt disponibile la adresa <http://www.inovatiasociala.ro>/care indică, în parte, faptul că puteți utiliza copiile articolelor doar pentru utilizare personală, necomercială. Vă rugăm să contactați redacția pentru alte tipuri de utilizare la adresa contact@inovatiasociala.ro.

Orice copie a materialelor din Revista Inovația Socială trebuie să conțină aceeași notă de drepturi legale, așa cum apar acestea pe ecran sau tipărite.



***Sociologia comunicării. Perspective teoretice și cercetări de teren,
Adrian Otovescu (coord.), Editura Pro Universitaria, București, 2012,
467 pagini***

Sergiu-Lucian Raiu

Rezumat:

În paginile acestui volum de *Sociologia Comunicării* întâlnim contribuțiile științifice, precum și concepțiile epistemologice, privind procesul de comunicare, ale unor cadre universitare și doctoranzi de la marile universități din țară, care, sub coordonarea universitarului Adrian Otovescu, reușesc să surprindă fenomenul comunicării atât din perspectiva fundamentelor teoretice, cât și a unor cercetări specifice sociologiei comunicării, favorizând nevoile de cunoaștere manifestate cotidian de oameni, grupuri, state, organizații și foruri instituționale.

Abstract:

The pages of this volume on the sociology of communication gather the scientific contributions and the epistemological concepts regarding the process of communication of university professors and doctoral students from the great universities in the country, who, under the supervision of Adrian Otovescu, managed to capture the phenomenon of communication in both a theoretical and an empirical way which comes to meet the daily cognitive needs of individuals, groups, states, organizations and institutions.

În paginile acestui volum de *Sociologia Comunicării* întâlnim contribuțiile științifice, precum și concepțiile epistemologice, privind procesul de comunicare, ale unor cadre universitare și doctoranzi de la marile universități din țară, care, sub coordonarea universitarului Adrian Otovescu, reușesc să surprindă fenomenul comunicării atât din perspectiva fundamentelor teoretice, cât și a unor cercetări specifice sociologiei comunicării, favorizând nevoile de cunoaștere manifestate cotidian de oameni, grupuri, state, organizații și foruri instituționale.

Structurat în două părți: Partea I *Perspective teoretice* (pp.19-342) și Partea a II-a *Cercetări de teren* (pp.347-450), prezentul volum de *Sociologia Comunicării* conține capitole în care se prezintă de la perspectiva sociologică asupra comunicării, teoriile, tipurile și funcțiile comunicării și până la formele specifice de comunicare din instituții publice (universitate, bibliotecă, jandarmerie), din colectivități urbane și rurale (comunități din zona Harghita-Covasna) sau a radioului și televiziunii.

O perspectivă sociologică asupra comunicării (pp.19-53) ne-o oferă reputatul prof. univ. dr. Ioan Drăgan de la Universitatea din București, care deschide periplusul din acest tratat al comunicării prin afirmația conform căreia comunicarea ca proces este omniprezentă și componentă a vieții sociale de unde și noțiunea de *comunicare socială* (p.21), ajungându-se până acolo încât și societatea este numită de comunicare (p.23). Noțiunea de comunicare este prezentată din optica teoriilor informațională, behavioristă, funcționalistă și interacționistă. Apoi clasifică noțiunea de comunicare și din prisma antitezei *comunicare directă* (față-n față) și *comunicarea mediatizată*, explorându-se cu precădere trăsăturile specifice comunicării de masă (p.35): elementele mass-media (p.36), mijloacele mass-media (p.38), caracteristicile diferențiale (p.40), precum și principalele etape și modele în evoluția studierii comunicării de masă (p.46). Capitolul se încheie cu o analiză a noțiunii de comunicare într-o perspectivă sociologică integrativă, utilizând contribuții și surse atât din științele sociale, cât și din științele și filosofia limbajului (p.50).

În paginile capitolului al II-lea, *Comunicare și comunitate* (pp.54-86), prof. univ. dr. Radu Baltasiu propune cititorului o altă direcție de gândire privind comunicarea, și, anume, ca stare dinamică permanentă a structurii sociale, comunicarea este și parte a unui alt mecanism social de mare importanță - vecinătățile. Acesta face trimitere la câteva comunități interetnice din România: Slătioara, Slava Cercheză, Slava Rusă din zona Harghita-Covasna în care a urmărit calitatea relațiilor umane, a abilității comunităților de a dezvolta relații

interetnice interioare, dar și exterioare cu alte comunități pentru că, spune autorul, prin funcția sa comunicațională, vecinătatea este parte a echilibrului social.

În cap. III, *Tipurile și funcțiile comunicării. Teorii asupra comunicării* (pp.87-98), prof. univ. dr. Emilian M. Dobrescu prezintă două tipuri de comunicare frecvent întâlnite în societate: comunicarea verbală sau orală și comunicarea interumană și de grup, care sunt funcțiile și disfuncțiile comunicării și a comunicării de masă, precum și principalele teorii ale comunicării umane, iar în cap. IV *Canale și mesaje comunicaționale* (p. 99-119) supune atenției cititorului aspecte privind momentele apariției noilor media de comunicare: teledistribuția, programele prin satelit, videografia. Este analizat conceptul de *limbaj* ca fiind cel mai utilizat canal de comunicare socială, prezentându-se funcțiile, trăsăturile și câteva date privind limbile existente în lume. Un alt concept analizat este cel al conținuturilor comunicaționale – *mesajele*, ca ansamblul informațiilor prezentate într-o formă simbolică.

În cap. V și VI, *Valențe sociologice ale opiniei publice* (pp.120-127) respectiv *Funcțiile opiniei publice* (pp.128-137), prof. univ. dr. Ștefan Buzărnescu clarifică conceptul de *opinie publică*, care își revendică paternitatea de la scriitorul John Salisbury, cel care îl utilizează prima dată, conform înțeleșului de astăzi, în 1159, pentru a argumenta principala sursă de legitimare a Parlamentului și a puterii publice. De asemenea, enumeră principalele instituții de cercetare a opiniei publice din țară și străinătate precum și funcțiile opiniei publice: normativ-axiologică, de socializare optimă și de integrare eficientă, de control social, consultativ-participativă și cea deliberativă.

În Cap.VII, *Societate și comunicarea de masă. Evoluția istorică a tehnologiei comunicării* (pp.138-159), dr. Rodica Păvălan examinează societatea prin prisma comunicării și evoluției mijloacelor tehnice prin care s-a realizat și se realizează comunicația: de la *telegraf*, cu care a început revoluția în transmiterea informației la distanță din rațiuni politico-economice sau militare, prezentându-se date despre răspândirea acestuia în lume, dar și în țara noastră; *telefonul* ajuns la noi în țară la numai un an după ce a fost brevetat în America, în 1876; *radioul*, un nou mijloc de comunicație extins public în perioada dintre cele două războaie mondiale și care a făcut posibil răspândirea patrimoniului cultural și a diseminării valorilor identitare și nu în ultimul rând *televiziunea*, ajunsă în țara noastră în timpul comunismului și care a reprezentat un real interes din partea statului și a partidului comunist de a o folosi pentru a influența opinia publică și îndoctrinarea populației, capitolul încheindu-se cu o trecere în revistă a principalelor *evoluții ale audiovizualului, a serviciilor de telefonie mobilă și internet* din țara noastră până în cel mai imediat prezent.

Cap.VIII, *Comunicarea în domeniul social politic* (p. 160-179), elaborat de conf.univ.dr. Claudiu Coman, este un capitol dedicat cercetării domeniului *comunicării politice*, autorul punând accent pe rolul interacțiunii dintre comportamentul politic și mass-media în formarea opiniei publice, în ceea ce privește imaginea candidaților politici.

Cap. IX, *Relațiile dintre mass-media și clasa politică în relațiile publice mediatizate* (pp.180-189), autor drd. Stefania Bejan, prezintă o radiografie a emisiunilor televizate, în speță a celor politice din perspectiva modului în care sunt concepute; comunicatorii de masă preferând de cele mai multe ori *dramatizarea* realității (prin înscenare și exagerare) având ca principal scop situarea în topurile de audiență și oferind *masei supuse* dezbateri televizate în urma cărora ambii comunicatori politician-ziarist visează la „așezări” mai bune în propriile lor domenii.

În Cap. al X-lea, *Presa și campania de informare europeană - de la comunicarea în spațiul public la comunicarea interculturală* (pp.190-210), prof. univ. dr. Gabriela Rusu-Păsărin explică de ce a fost nevoie de o campanie de informare bazată pe o strategie agresivă de promovare a Uniunii Europene în România, oferind ca prim argument înțelegerea și acceptarea exigențelor identității europene, și aceasta deoarece în statele din spațiul european, care doresc aderarea la Uniunea Europeană, prin intermediul presei se poate susține demersul recurgând la informare corectă, competentă, promptă, într-un limbaj accesibil tuturor cetățenilor, respectând contextualitatea și principiul adevărului (p.202). Autoarea prezintă și un exemplu concret al unui proiect în care țara noastră a participat și care a avut ca scop transmiterea informațiilor despre Uniunea Europeană.

Cap. al XI-lea, *Reclama în circuitul comunicării de masă* (pp.211-223) tratează cu mare atenție conceptul de *reclamă*. În acest capitol prof. univ. dr. George Teodorescu, de la Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași, își începe expunerea prin formularea unei dileme: este reclama un mod de informare orientată sau o minciună legalizată? descriind apoi funcțiile reclamei, tipologiile și câteva dintre motivele tematice și concluzionând că reclama este un fapt social total, un „aliment” cultural ce necesită a fi cercetat prin adoptarea unor metodologii inter și multidisciplinare.

În Cap.XII, *Comunicarea, publicultura și trupolatria*, prof. univ. dr. Adrian Dinu Rachieru afirmă că trăim într-o cultură consumeristă, în care publicitatea globalizată a devenit discursul predominant al epocii noastre, și

pe tot parcursul expunerii sale aduce argumente din literatura de specialitate dacă într-o astfel de lume putem refuza publicitatea sau dacă trăind într-un univers de obiecte și mărci în care mesajele se revarsă torențial asupra noastră acceptăm prizonieratul, în condițiile în care astăzi asistăm la triumful imagologiei asupra ideologiei, adică am ajuns să folosim până și corpul (supraevaluat, autopromovat) drept limbaj devenit marfă.

În Cap al XIII-lea, *Publicul bibliotecilor, ziarelor, revistelor și cărților*, autoarea dr. Rodica Păvălan prezintă o analiză a lecturii ca mijloc de divertisment, ori ca o necesitate aducând în atenție câteva date statistice ale profilului cititorului din România și prezintă modificările și tendințele din jurnalismul scris și cel online.

Cap. al XIV-lea *Structura comunicării în mediul universitar*, elaborat de conf.univ.dr. Adrian Otovescu, prezintă rezultatele unui studiu sociologic intitulat *Cunoașterea opiniilor și aprecierilor cadrelor didactice privind viața profesională și relațiile lor cu mediul universitar*, realizat în 2011, la Universitatea din Craiova în urma căruia s-a concluzionat că mediul universitar reprezintă un cadru complex de manifestare a relațiilor de comunicare interumană, la baza mediului comunicațional din universitate aflându-se „integrarea de tip competiție” (p.256).

Cap. al XV-lea, *Funcția socială a seminarului*. Ghid de comunicare aplicată, semnat de drd. Ovidiana Bulumac și Gabriel Săpunaru, este un capitol aplicativ din care se poate învăța concret metode și tehnici pedagogice pentru susținerea unui seminar și sunt propuse câteva cazuri potențiale de interacțiune cu studenții.

Cât de importantă este educația pe tot parcursul vieții și care sunt prognozele cu privire la evoluția ocupațiilor sunt abordările pe care asist. univ. dr. Gabriela Ilie de la Universitatea din Craiova le tratează, în Cap.XVI *Comunicarea pe piața muncii. Educația și sistemul de ocupare* (pp.273-283).

Cercetările sociologice care au analizat experiența șomajului au văzut pierderea locului de muncă drept sfârșitul vieții sociale și distrugerea identității individuale și colective. Pentru a înțelege relațiile de comunicare ale persoanelor care trăiesc experiența șomajului și care sunt implicațiile psiho-sociale ale stării de șomaj asupra relațiilor de comunicare sunt prezentate rezultatele unui studiu, desfășurat în anul 2012, reprezentativ pentru locuitorii din județul Caraș-Severin, studiu realizat asupra unor foști și actuali șomeri cât și asupra unor angajați și persoane direct implicate în calificarea și recalificarea șomerilor. Acesta este subiectul Cap. al XVII-lea *Relațiile de comunicare în grupurile de șomeri* (pp.283-299), redactat de Lavinia Popp, de la Universitatea „Eftimie Murgu” din Reșița.

Care este Specificul comunicării în instituția jandarmeriei și cum s-a realizat comunicarea dintre reprezentanții Instituției Jandarmeriei și societatea civilă într-o situație concretă de criză – evenimentele stradale din România lui ianuarie 2012, când, pe fondul demisionării medicului Raed Arafat, în zeci de localități urbane din țară au avut loc adunări spontane la care oamenii își manifestau azeziunea față de medic precum și nemulțumiri diverse legate de nivelul de trai sau urmările crizei economico-financiare, sunt prezentate de dr. Constantin Florea, în Cap. al XVIII-lea (pp.301-320).

Cap. al XIX-lea, *Teoria și metodologia analizei de conținut* (pp.321-344) a fost realizat de Emilian Dobrescu. Așa cum îi spune și titlul, prezintă definițiile, istoricul, caracteristicile, tipurile, principalele tehnici și relația analizei de conținut cu alte metode și tehnici, în acest capitol găsim și informații privind etapele unei investigații sociologice. Acest capitol este unul de tranziție în economia volumului, făcând trecerea de la dimensiunea teoretică la cea aplicativă a sociologiei comunicării.

În Partea a doua a lucrării (pp.347-454) sunt grupate în patru capitole cercetările de teren despre care s-au făcut referire pe parcursul primei părți a lucrării. Astfel, în Cap. I, *Anchete de opinie* (pp. 347-425), sunt prezentate trei extrase din rapoarte de cercetare ale unor studii realizate sub egida CURS (Centrul de Sociologie Urbană și Regională) București: un studiu privind influența media asupra comportamentului electoral realizat în 2007, unul privind relațiile de comunicare în rândul studenților plecați cu bursă în străinătate realizat în 2006 și un extras dintr-un raport de cercetare privind relațiile de comunicare în rândul imigranților români din Europa realizat în 2011. În Cap. al II-lea (pp.426-437) a celei de-a doua părți a cărții se găsesc rezultatele unei analize a audienței unor emisiuni difuzate de radio prin metoda focus-grup-ului. Capitolul al III-lea (pp.438-449) prezintă o diagnoză sociologică privind relațiile de comunicare pe piața muncii, iar Cap. al IV-lea (pp.450-454) un studiu de caz asupra bibliotecii „Alexandru și Aristia Aman” Craiova, cartea încheindu-se cu o listă bibliografică (pp.455-467) a tuturor cărților menționate pe parcursul lucrării și nu numai.

Deși lucrare menționată este rezultatul contribuțiilor științifice ale unui număr de 18 specialiști, care sunt coautori, aceasta este redactată într-un limbaj unitar și accesibil publicului larg, iar studenții au în Sociologia comunicării. Perspective teoretice și cercetări de teren un instrument indisponibil de instruire și, totodată, de însușire a modalităților concrete de proiectare a unor cercetări de teren. Inițiativa și eforturile universitarului craiovean Adrian Otovescu de a realiza o asemenea lucrare colectivă s-au conjugat admirabil cu

disponibilitatea calificată a unui cerc reprezentativ de colaboratori cu renume (profesori universitari și cercetători științifici), care legitimează o lucrare de un real interes profesional-științific. De menționat că împreună cu alte colective de autori, tânărul conferențiar (în colectivul de Comunicare și Relații Publice al Facultății de Litere a Universității din Craiova) și-a asumat responsabilitatea conceperii și publicării recente a altor două volume din domeniul sociologiei comunicării: Comunicarea pe piața muncii. Studii sociologice și analize statistice (Editura Sitech, p.358) și Comunicarea în administrația publică locală (Editura ProUniversitaria, p.219).

Interviu cu Conf. Univ. Dr. Adrian Otovescu, coordonatorul lucrării
adiotovescu@yahoo.com

1. Vă rog să ne spuneți cum a luat naștere ideea acestui volum?

S-a născut din dorința de a pune la dispoziția cititorilor o lucrare fundamentală și de actualitate, rod al unui efort colectiv, depus de specialiști de marcă din sociologia românească, recunoscuți de multă vreme pentru rezultatele cercetărilor întreprinse. Premisa de la care s-a pornit în structurarea volumului a fost aceea că sociologia comunicării presupune atât abordarea teoretică a problemelor, cât și cunoașterea metodelor și a tehnicilor de cercetare specifice acestei ramuri a sociologiei generale. Deci, cititorul are nevoie, deopotrivă, de interpretările teoretice și de modele concrete de efectuare a unor cercetări sociologice de teren, pe care le-am inserat în volumul publicat. Din colectivul de autori fac parte, pe lângă sociologii consacrați, și cercetători mai tineri, care activează în diverse medii universitare și academice din țara noastră (București, Iași, Timișoara, Craiova ș.a.)

2. Vă rog să ne spuneți câteva cuvinte despre metodologia utilizată?

Dacă avem în vedere metodologia de alcătuire a volumului, atunci este necesar să subliniem că acesta a fost conceput ținând cont atât de dimensiunea teoretică a sociologiei comunicării (obligatorie pentru a ilustra identitatea acestei științe), cât și de dimensiunea aplicativă (specifică demersului sociologic). Ipoteza de la care s-a plecat este aceea că societatea ne apare ca un sistem unitar, care înglobează domenii diferite, iar comunicarea este un proces cu caracter macrosocial și microsocioal.

3. Vă rugăm să ne spuneți câteva cuvinte despre originalitatea studiului?

Pe plan teoretic, autorii acestui volum au îmbogățit informația de specialitate prin propriile analize, delimitări conceptuale, modele de investigație, propun și sinteze de date proprii sociologiei comunicării, iar, pe plan aplicativ, rezultatele cercetărilor de teren efectuate ne dezvăluie aspecte inedite și concluzii susceptibile de noi generalizări teoretice. Îmbinarea cercetării teoretice cu cercetarea de teren, prin operaționalizarea conceptelor și adâncimea cunoașterii fenomenului de comunicare în societatea românească actuală, reprezintă, după opinia noastră, elemente de noutate ale volumului publicat la Editura ProUniversitaria din București.

4. Care sunt aspectele pe care doriți să le cercetați în continuare?

Așa cum am precizat și în Prefața volumului, comunicarea este prezentă în toate domeniile și activitățile sociale, a căror dinamică impune o cercetare sistematică și continuă. Apreciez că un interes aparte îl reprezintă investigarea relațiilor de comunicare din mediul familial, din colectivitățile urbane și rurale, din domeniul afacerilor, din grupurile de muncă din instituțiile publice și din unitățile private etc. De asemenea, ar merita să fie cercetate rețeaua liderilor de opinie din comunitățile locale, formele degenerate ale comunicării (intriga, calomnia, zvonurile), factorii și condițiile care alimentează valul de răutăți exprimate în spațiul public, influența unor emisiuni de televiziune asupra gândirii și comportamentului oamenilor etc.

Vă mulțumim pentru colaborare!