

## **CONSIDERAȚII ASUPRA UNEI PARADIGME A COMUNICĂRII POLITICE**

**ROZMARI POGOCEANU**

Comunicarea politică semnifică fluxul informațiilor ce dău structură și sens proceselor politice. Forțele politice ale societății caută să obțină adeziunea maselor pentru ideile și programele pe care le promovează folosind comunicarea directă și indirectă, orală, scrisă, prin mass media. Viața politică este formată într-o proporție covârșitoare din „fapte“ de limbaj — discursurile oamenilor de stat, programele partidelor, interviuri, texte juridice, muzică, simboluri (embleme, ceremonii etc). Toate aceste aspecte și, în principal, discursul politic urmăresc să încânte și să convingă auditorii. Modul de comunicare politică diferă în funcție de conținutul ideologiei susținute, mergând de la stilul esoteric, de natură filosofică, până la „limbajul de lemn“ propriu mai ales ideologiilor totalitare, trecând prin fază limbajului populist direct și accesibil maselor. De aceea, limbajul politic nu folosește resursele retorice la fel ca filosofia sau literatura, ci se orientează spre mijloacele care permit comunicarea directă, accesul spre sensibilitatea maselor, exploatand resurse ale gândirii comune, manipulând afecțivitatea, sentimentele maselor. Tehnicizarea crescândă a lumii contemporane, mass media, au influențat conținutul și stilul discursului politic, făcându-l mai dinamic, penetrant și concis, ceea ce multiplică posibilitățile sale de a manipula conștiința mulțimii.

Limbajul ideologic reprezintă, fără îndoială, materialul verbal al comunicării politice. Elaborarea, propagarea, receptarea produselor ideologice, dialogul, critica, selectarea doctrinelor politice presupun, însă, un proces de comunicare politică mult mai complex. Acest proces face necesară analiza și modelarea comunicării politice. De aceea propunem o paradigmă a comunicării politice.

Structura comunicării politice se poate realiza prin corelarea următoarelor componente paradigmatic: 1. *emitentul*; 2. *blockul doctrinar* (repertoriu tematic și mesaj politic); 3. *canalul de comunicare* (directă: limbajul verbal și contactul psihico-ambiental; indirectă: praxis-ul politic); 4. *destinatarul*. Fiecărei componente paradigmatic îi corespunde o anumită funcție *expresivă*: repertoriului tematic — o funcție referențială, funcția *denotativă*, iar mesajului politic — o funcție de esență și sens, funcția *conotativă*. Limbajul verbal joacă rolul *codului lingvistic*, contactul psihico-ambiental îndeplinește funcția de simbolizare și *conexare*, iar praxis-ul politic are o funcție *pragmatică*. În ceea ce privește destinatarul, acesta are un rol comprehensiv-reactiv.

Harold Lasswell lansa cele cinci interogații comunicaționale sub forma următorului model: „Cine spune, ce, cui, cum, cu ce efecte?“<sup>1</sup> Francis Ballé formula astfel: „Cine primește, ce, în ce ansamblu, cu ce fel de interacțiuni, în vederea căror efecte?“<sup>2</sup> Sintetizând interogațiile componentelor paradigmiei avansate, putem parcurge următorul itinerariu: *cine spune, în ce context, ce, în ce scop, cum, cui, cu ce rezultate?*

### *Emitentul și funcția expresivă*

Emitentul răspunde la întrebarea „cine emite doctrina“; el desemnează subiectul purtător al doctrinei, agentul ideologiei<sup>3</sup>. Funcția expresivă constă în elaborarea și exprimarea produselor ideologic-o doctrinare. Este funcția primară a agentului politic care, devenit emitent, dă expresie și transmite către destinatarul politic concepția și mesajul său politic. Agentul politic emitent, adevărat „câmp de producție“ ideologic-o doctrină, este orice comunitate politică ce produce programe și platforme ideologice, doctrine politice cu o anumită finalitate. O comunitate politică evoluată ajunge să-și specializeze propria *clasă politică*, oameni politici profesionalizați, dar și propria *clasă ideologică*. Compusă din doctrinari și ideologi specializați în elaborarea și transmiterea discursului politic al comunității, în persuadarea destinatarului, în combaterea argumentelor politice de altă orientare și exprimând interesul divergent, *clasa ideologică* evoluează într-un context social-istoric și spiritual. De aici, importanța întrebării referitoare la contextul emiterii elaboratorilor ideologic-o doctrinare. Baza socială, cadrul temporal-istoric, originile spirituale sunt adevărate orizonturi deschise înțelegerii activității emitentului doctrinar.

*Funcția expresivă* este o funcție de identitate (identificare) a emitentului și, implicit, a comunității respective, ca agent politic. Prin discursul său ideologic-o doctrină, emitentul se identifică drept deținător legitim și producător al conștiinței și culturii politice ale propriei comunități politice. Emitentul și funcția expresivă îndreaptă cercetarea spre problematica socio-politologică. Ideologia este a cuiva care se manifestă într-un context social-istoric și spiritual. Aceasta înseamnă că *subiectul* ideologic devine *obiect* de studiu pentru cercetările interdisciplinare de politologie, sociologie, psihologie și psihologie socială etc.

### *Blocul doctrinar între denotativ și conotativ*

Repertoriul tematic și mesajul politic formează împreună o unitate de conținut și sens pe care o denumim *bloc doctrinar*. Repertoriul tematic răspunde la întrebarea „ce?“ se emite, el desemnând aria temelor și problemelor unei doctrine. Mesajul politic răspunde la întrebarea „în ce scop?“ se emite doctrina. El relevă finalitatea elaboratului ideologic. Repertoriul tematic are o funcție refe-

<sup>1</sup> H. Lasswell, N. Leites, *The Language of Politics. Studies in Quantitative Semantics*, New York, Steward, 1949.

<sup>2</sup> Fr. Ballé, *Medias et société*, Paris, Éditions Montchrestien, 1984.

<sup>3</sup> J. Baechler, *Qu'est-ce que l'idéologie?*, Paris, Gallimard, 1967.

rențială, *denotativă*, iar mesajul politic — o funcție de sens și semnificare, *conotativă*. Unitatea structurală dintre *repertoriul tematic* și *mesajul politic* și corelația funcțională dintre *denotativ* și *conotativ*, precum și apartenența comună a acestora la același emitent ne determină să vorbim despre existența unitară a *blocului doctrinar*. Emitentul elaborează, lansează, comunică doctrina sa politică sub forma blocului doctrinar ce reunește repertoriul și mesajul, denotația și conotația.

Repertoriul tematic, generic, al unei doctrine politice cuprinde probleme referitoare la puterea politică, organograma și administrarea puterii de stat, structura și dinamica sistemului politic dintr-o societate dată, raporturile dintre stat și societatea civilă, sistemul partidist și al grupurilor de presiune, dinamica politică, strategia politică internă și externă, orientarea diverselor politici de ramură: economică, socială, culturală etc. Analiza tematică a doctrinelor politice permite cunoașterea conținutului acestora.

Sensul și scopul unui elaborat ideologic fac obiectul mesajului politic al acestuia, și, respectiv, al funcției conotative. Mesajul conține *soluția politică* la repertoriul tematic propus, iar funcția conotativă este complementară în raport cu funcția denotativă. Mesajul doctrinei ia formă „nucleului” ideologic ce conține „invariante” discursului ideologic: libertatea, solidaritatea, echitatea, puterea, statul, suveranitatea, națiunea etc.<sup>4</sup> Abstracții și de maximă generalitate, „invariante” induc de multe ori conotații echivoce și plurivalente. De aceea mesajul politic apare, deseori, sub formă unor structuri ezitante, „plutitoare”<sup>5</sup>, suscepibile de multiple și controversate interpretări. De reținut, totuși, afirmația lui Jean Baechler potrivit căreia cu cât formularea ideologică este mai scurtă cu atât ea este mai pură, exprimând nemijlocit întregul conținut, sens și îndemn. „Nu admit o formulare mai concisă și în același timp mai exclusivă a producției ideologice a secolului al XVIII-lea decât celebra lozincă «libertate, egalitate, fraternitate». Alte formule nu mai puțin celebre concentrează în ele o viziune a vieții în societate sau se atașează unor probleme parțiale; ele nu sunt mai puțin exclusiviste în privința conținutului. «Jos războiul!»... «Ein Volk, Ein Führer, Ein Reich!» etc., toate aceste sloganuri exprimă nuclee ideologice perfect identificabile.”<sup>6</sup>

Desigur, nu întotdeauna concizia mesajului oferă garanția preciziei și acuratețea acestuia. Mai ales, tactica propagandistă a partidelor extremiste urmărește cu obstinație tocmai întreținerea confuziei și a derutei în mase prin practicarea unui discurs ideologic populist, atractiv și prin generalitatea și echivocul mesajului. De aceea, identitatea corectă a mesajului doctrinar presupune, pe lângă studierea atentă a acestuia, *analiza corelativă* continuă a mesajului și a celorlalte componente ale paradigmii comunicaționale: interesele manifeste și latente ale emitentului, calitatea canalelor directe și indirecte ale comunicării, structura socială și interesele destinatarului. Un rol important în identificarea mesajului

<sup>4</sup> P. Ansart, *Les idéologies politiques*, Paris, Presses Universitaires de France, 1974.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

<sup>6</sup> J. Baechler, *op. cit.*, p. 25.

politic și evaluarea corectă a acestuia îl are raportarea continuă a blocului doctrinar la viața politică, aprecierea lucidă a rezultatelor impactului blocului doctrinar în praxis-ul social-politic.

De altfel, la o analiză mai atentă, funcția conotativă dezvăluie mai multe *subfuncții*: operații prin care mesajul politic al unei doctrine poate fi analizat, identificat și evaluat cu exactitate sporită.

Astfel subfuncția *prospectiv-programatică* din mesajul doctrinei oferă *proiectul* societății ce urmează a fi construită. Calitatea societății proiectate, realismul și inventivitatea prospectivei și a mijloacelor de realizare oferă posibilitatea aprecierii calității și a sensului mesajului politic.

Prin subfuncția de *legitimizare*, mesajul politic urmărește ca propriul emitent doctrinar să se impună ca *autenticul și unicul reprezentant* al unei mișcări, idei, ideal sau colectivități sociale, naționale, etc. Valorile și principiile de legitimare invocate sunt diferite: voința divină (doctrinele teocratice); știința și tehnica (tehnocrația); libertatea individuală (liberalismul); ordinea, tradiția, autoritatea (conservatorismul); justiția și solidaritatea socială (social-democrația) etc. Legitimitatea sau nonlegitimitatea unui regim politic, calitatea argumentării propriei legitimități, ilegalitatea prost mascată a unei puteri samavolnice oferă indicii asupra calității și sensului mesajului politic lansat în fiecare din aceste situații.

Subfuncția *critico-polemică* a oricărui discurs ideologic, respectiv mesajul politic oferă, de asemenea, numeroase indicii asupra identității emitentului, calității programului și platformei doctrinare, identității și sensului politic al adversarilor.

Prin subfuncția *normativ-organizatorică*, ce este conținută în blocul doctrinar, emitentul reglează comportamente, stabilește reguli și norme de conduită politică, stimulează acțiunea, întemeiază solidaritatea. Acestea favorizează, la rândul lor, informații utile în analiza și evaluarea mesajului politic lansat de emitent.

Prin subfuncțiile și operațiile menționate — *prospectiv-programatic*, *de legitimizare*, *critico-polemic*, *normativ-organizatoric* — funcția conotativă oferă posibilitatea analizei atente a mesajului politic și a evaluării conținutului tematico-problematic al blocului doctrinar.

#### *Canale de comunicare — modalități și mijloace de transmitere a blocului doctrinar*

Emitentul își transmite blocul doctrinar către destinatar prin canale de comunicare. Distingem o *comunicare directă*, realizată prin limbajul verbal și contactul psihico-ambiental (limbaj nonverbal) și o *comunicare indirectă*, realizată prin praxis-ul politic ce materializează și socializează blocul doctrinar. Comunicarea politică presupune folosirea concomitentă sau separată a comunicării directe și a celei indirekte. Ambele tipuri de comunicare răspund la întrebarea „cum?“, prin ce mijloace verbale sau nonverbale se transmit elaboratele ideologico-doctrinare, prin ce mijloace practice are loc persuasiunea destinatarului.

Substanța verbală a comunicării politice este limbajul ideologic. După cum am arătat, limbajul ideologic este suportul și mijlocul de expresie și transmitere verbală a nivelului ideologic al gândirii. Deși folosește expresii verbale din alte tipuri de limbaj (comun, științific sau chiar filosofic), limbajul ideologic este un sistem verbal specific, centrat pe exprimarea *intereselor și propozițiilor partizane*, vizând *cucerirea și exercitarea puterii*, organizarea și administrarea statal-politică, acceptarea autorității de către cei conduși. De aceea, limbajul ideologic are mereu tendința de a folosi într-un scop propriu ideologic, de cele mai multe ori deturnat, expresii verbale atrase din alte tipuri de limbaj. Cuvinte precum: „stânga“, „dreapta“, „noi“, „ei“, „parte“, „întreg“, „totalitate“ etc. capătă un sens ideologic-politic atunci când sunt translate din limbajul comun sau cel științific, în limbajul ideologic. Conținutul și finalitatea discursului ideologic conferă o încărcătură semantică specific ideologică și limbajului utilizat. Astfel, limbajul ideologic capătă un cod lingvistic special, pentru a căruia decodificare sunt necesare analize de semantică politică.

Contactul psiho-ambiental este, la rândul său, un canal de comunicare directă, nonverbală a elaboratorilor ideologice, un canal fizic de conectare psihică și ambientală a emitentului și destinatarului. Complementar canalului direct verbal de comunicare, contactul psiho-ambiental are un rol important de întregire și împlinire a procesului comunicațional. Acest rol se manifestă cu atât mai mult în domeniul politiciei, acolo unde se intersectează psihismele individuale cu diferite accente personale, psihisme grupate, nu rareori, cu manifestări tribale, preponderent emoționale și pulsatorii ale maselor.

Arsenalul elementelor contactului psiho-ambiental este bogat. Charisma personală gestica, arhitectura și decorația interioară, mijloacele moderne audiovizuale, muzica, simbolurile și culorile etc., toate concură la realizarea funcției de simbolizare și conexare între emitent și destinatar. Marketing-ul politic contemporan pune accent pe o mai bună folosire a mijloacelor de contact psiho-ambiental. După cum arăta Robert Merton, „propaganda nu este un substitut pentru politică și acțiune socială, dar ea poate servi pentru a fixa atât politica cât și acțiunea în înțelegerea dintre oameni“.<sup>7</sup>

Experiența a probat că, în afara comunicării directe prin limbaj și contact psiho-ambiental, comunicarea indirectă prin praxis-ul politic introduce o *mediere* între acțiuni, evaluarea rezultatelor acțiunii și, pe de altă parte, timp. Are loc, astfel, o *prelungire a comunicării politice* și, totodată, o *testare în timp a elaboratorilor ideologic-doctrinare*. Deși se face mai lent, comunicarea prin praxis prezintă avantajul verificării calității și eficienței doctrinelor, programelor și oamenilor politici. Un destinatar poate fi impresionat de un anumit discurs ideologic, poate fi atras de charisma unei personalități politice, dar, în cele din urmă, comunicarea politică prin praxis este aceea care dă întreaga măsură a valorii unei doctrine, acțiuni sau clase politice.

<sup>7</sup> R.K. Merton — *Studies in Radio and Film Propaganda*, în vol. *Social Theory and Social Structure*, New York, The Free Press, 1968, p. 582.

Căutarea specificului acțiunii politice a condus pe unii autori — M. Weber<sup>8</sup>, G. Burdeau<sup>9</sup>, M. Prelot<sup>10</sup>, M. Duverger<sup>11</sup>, G. Bouthoul<sup>12</sup> — la conceperea poliției ca activitate de conducere a societății prin detinerea monopolului puterii de stat, adică a autorității suverane legitime. Din perspectivă sistematico-cibernetică, acțiunea politică a fost modelată de D. Easton<sup>13</sup>, K.W. Deutsch<sup>14</sup>, G. Almond<sup>15</sup>, J.W. Lapierre<sup>16</sup>, G. Abcarian și G.S. Masannat<sup>17</sup>, ca sistem cibernetic de coordonare și control al sistemului societal prin ansamblul transformărilor *input*-urilor în *output*-uri și prin retroacțiunile (*feed-back*) încărcate cu informații și sugestii colective. Formă importantă a praxis-ului socio-uman alături de activitatea de producție-reproducție largită și de cea instructiv-educativă, praxis-ul politic este un complex de acțiuni și reacțiuni prin care agenții politici, folosind o largă paletă de mijloace — de la cele persuasive până la cele constructive —, acționează vizând un scop politic: cucerirea, exercitarea și menținerea la putere — în stat și în sistemul internațional —, în vederea coordonării și controlării sistemului societal global.

Praxis-ul politic este de neconcepțut în afara comunicării politice. Orice acțiune sau reacțiune politică vizând puterea și controlul societal se realizează prin emiterea și transmiterea de informații și cunoștiințe ideologic-o doctrinare, prin selectarea, valorificarea, respectiv critica și polemica cu o serie de elaborate ideologic-o doctrinare emise de alte forțe politice. *Comunicarea politică se incompletează cu praxis-ul politic, mai mult, este însăși o formă a praxis-ului, nervul ideologic și informational al politiciei.* De aceea, calitatea comunicării politice se verifică în acțiunea politică de conducere a societății globale. O bună comunicare politică dă rezultate în calitatea procesului de conducere politică la nivelul diferitelor instituții și organizații specializate politic: guvern, parlament, armată, poliție, partide, grupuri de presiune etc.

### *Destinatarul și funcția comprehensiv-reactivă*

Destinatarul răspunde la întrebarea „cui?” se transmite doctrina. El poate fi individual, grupat, sau o populație de largi dimensiuni având caracteristici de masă. Destinatarul politic trebuie format și educat, transformat dintr-o masă amorfă de indivizi într-o populație structurată. *Într-o populație există diferite macro și microstructuri în funcție de diferite criterii:* economic, socio-profesional, cultural, etnic, confesional, ideologic, vârstă, sex, urban-rural etc. Problema cunoașterii și folosirii adecvate a structurilor populației este capitală pentru

<sup>8</sup> M. Weber, *Économie et société*. Paris, Plon, 1971.

<sup>9</sup> G. Burdeau, *Traité de science politique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1966.

<sup>10</sup> M. Prerot, *La science politique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1966.

<sup>11</sup> M. Durverger, *Sociologie politique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1968.

<sup>12</sup> G. Bouthoul, *Sociologie de la politique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1968.

<sup>13</sup> D. Easton, *The Political System*, New York, A. Kropf, 1953.

<sup>14</sup> K. W. Deutsch, *The Nerves of Government*, New York, Free Press, 1966.

<sup>15</sup> G. Almond, *The Politics of Developing Areas*, Princeton, University Press, 1960.

<sup>16</sup> J.W. Lapierre, *L'analyse des systèmes politiques*, Paris, Presses Universitaires de France, 1973.

<sup>17</sup> G. Abcarian, *Contemporary Political Systems*, New York, Charles Scribner's Sons, 1970.

identificarea și cultivarea destinatarului politic. În opinia lui Robert Escarpit „problema fundamentală în materie de comunicare este trecerea de la grup la masă. Grupul poate fi descris... ca un subsistem de comunicare”<sup>18</sup>, cu valoare instrumental-operatională în formarea și dezvoltarea destinatarului politic. Explicarea procesului propagării de la *grup* la *masă* a impus introducerea în psihosociologia comunicării a unor concepte speciale cu funcție operațională precum: „grup egalitar”, „grup ierarhizat”, „dinamica de grup”, „grup care manipulează”, „grup-ansamblu” etc.

Noțiunea operațională de *grup-ansamblu* definește: „două sau mai multe persoane care se percep ca formând o identitate distinctă. Conștiința de identitate a acestui grup nu presupune cunoașterea de către fiecare membru al grupului a identității celorlalți membri luati individual, ci cunoașterea de către fiecare membru al grupului a caracteristicilor generale ce definește ansamblul”<sup>19</sup>. Orice destinatar al comunicării politice poate fi privit ca un grup-ansamblu ce tinde, conform intereselor emitentului, să se extindă, cuprinzând straturi tot mai largi din populație. Procesul formării și extinderii grup-ansamblului presupune existența simpatizanților și a publicului potențial. Un model explicativ al formării și proliferării grup-ansamblurilor în fluxul comunicării de masă este oferit de „comunicarea în două trepte”<sup>20</sup> (*two-step flow of communication*) și existența liderilor de opinie. Conform acestui model explicativ, în fiecare grup receptor de informație există cel puțin un individ a cărui lectură și descifrare de mesaj, corespunde intereselor celorlalți membri ai grupului, dar a cărui înțelegere este mai rapidă, astfel încât în jurul său se cristalizează un anumit consens interceptiv. După o primă recepție la nivelul liderului de opinie, comunicarea se iradiază, într-un al doilea moment, la nivelul întregului grup. În mod similar, în interiorul unui grup-ansamblu există mai multe mici grupuri aspirând la rolul de lider de opinie, fiecare din ele propagând repertoriul tematic și mesajul politic în grup-ansamblu. Întreg grup-ansamblul realizează aceeași operațiune de propagare în straturi mai largi ale populației. Astfel, cu ajutorul conceptelor de „grup-ansamblu”, „comunicare în două trepte”, „lider de opinie” se poate oferi o explicație a structurării și dinamicii destinatarului, dar, mai ales, se poate controla și optimiza procesul comunicării.

Caracteristica destinatarului, *funcția comprehensiv-reactivă* presupune, în primul rând, înțelegerea repertoriului tematic, descifrarea mesajului politic, traducerea sensului și *racordarea semnificațiilor acestuia la nivelul de înțelegere și orizontul de aşteptare a destinatarului*. Decodificând și explicând repertoriul și mesajul blocului doctrinar, destinatarul realizează, totodată, acomodarea informațională prin raportarea și dizolvarea cunoștințelor și informațiilor primite, în fondul său apreciativ. Nivelul de percepere a blocului doctrinar nu este totdeauna acela propus de emitent, el fiind mai mult funcție de nivelul cultural al destinatarului în contextul social-istoric dat. De aceea dinamica emiterii, comunicării

<sup>18</sup> R. Escarpit, *De la sociologia literaturii la teoria comunicării*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1980, p. 421.

<sup>19</sup> Ibidem, p. 436

<sup>20</sup> E. Katz, P. Lazarsfeld, *Flow of Mass Communication*, Glencoe, Free Press, 1955.

și perceprii presupune o permanentă *acomodare reciprocă a emitentului și destinatarului* la nivele mereu noi de percepție, intercepție și analiză. Selectarea temelor și mesajelor, corelarea și integrarea acestora sunt determinate de numeroși factori. În general, destinatarul selectează, din punct de vedere *structural*, temele și mesajele care corespund cel mai bine nivelul său de percepție, iar din punct de vedere *funcțional*, pe acelea care răspund cel mai bine intereselor sale. Corelarea și integrarea temelor și mesajelor urmează, de obicei, drumul *cătării acestora la experiența destinatarului*, în memoria căruia are loc stocarea informațiilor.

Emitentul și destinatarul dispun de stocuri diferite de informații și cunoștințe. Cel al emitentului este considerabil mai mare și mai prelucrat decât cel al destinatarului. În interesul eficienței comunicării politice, emitentul trebuie să adapteze discursul său ideologicopolitic la nivelul comprehensiv al destinatarului. Dacă textul ideologicodoctrinar conține prea multe cunoștințe și cuvinte depășind cu mult nivelul și fondul apreciativ al destinatarului, atunci informația și mesajul riscă să-și piardă sensul și efectul. Dacă, pe de altă parte, emitentul se adaptează complet nivelului destinatarului, nivelul comunicării politice poate scădea în proporție considerabilă. Această contradicție între *maximum informativ posibil și minimum informativ necesar*, cunoscută sub numele de „paradox al nivelului“ evidențiază, posibilitățile „rezervei de cuplare“ a destinatarului, rezervele de potențial receptiv ale acestuia. Emitentul trebuie să cunoască și să folosească eficient marja de manevră ce se creează între maximum informativ posibil și minimum informativ necesar, și, dacă este cu adevărat bine intenționat, să sporească permanent cantitatea de informații corecte și să amelioreze din punct de vedere calitativ analiza politică oferită destinatarului său. Un emitent politic de valoare este acela care nu face concesii privind calitatea, nu amăgește destinatarul printr-un discurs populist-demagogic, nu intoxica populația cu teme și mesaje provocatoare, diversioniste, nu ascunde adevăruri, oricât de neplăcute ar fi acestea.

Funcția comprehensivă pregătește reacția destinatarului. *Existența reacțiilor precomprehensive, emotionale, în cazul mulțimilor, dovedește, o dată în plus, importanța dimensiunii rationale în procesul comunicării politice și, în general, al comunicării politice în educarea civică a populației*. Schematizând, observăm că destinatarul poate avea următoarele tipuri de reacție politică: *pozitivă* — de aprobare, de susținere și angajare la programul unei doctrine; *neutră* — de menținere a distanței și neangajare; *negativă* — de critică, de combatere și de respingere a proiectului doctrinar avansat. Pentru a depăși situațiile de negativitate și neutralitate și a-și spori numărul adeptilor, aderenților și simpatizanților, emitentul trebuie să știe cum și în ce condiții poate influența indivizi și grupurile. Referindu-se la condițiile influențării atitudinilor prin mass media, Witburg Schramm a făcut următoarele observații și sugestii: 1. pentru a înfăptui schimbarea atitudinii, trebuie ca mai întâi destinatarul însuși să fie dispus, receptiv la sugestia de schimbare; 2. este mai probabil ca sugestia să fie acceptată dacă întâlnеște răspuns la nevoi și impulsuri ale destinatarului; 3. este posibil ca sugestia să fie acceptată dacă emitentul este demn de încredere (credibil); 4. sunt

mai multe şanse ca sugestia să fie acceptată dacă tematica și mesajul respectă anumite reguli de retorică; 5. în condiții egale, o sugestie transmisă prin mass media și întărîtă printr-o comunicare personală de la om la om este mai bine acceptată decât o sugestie transmisă exclusiv pe o cale sau cealaltă; 6. este mai probabil să se producă o schimbare de atitudine dacă sugestia este însotită de schimbarea unor factori ce stau la baza atitudinii destinatarului.<sup>21</sup>

Centrată pe destinatar, funcția comprehensiv-reactivă este *rezultanta* tuturor celorlalte funcții ale paradigmelor comunicaționale. Prin coroborarea funcțiilor expresivă, denotativ-conotativă, lingvistică, de simbolizare-conexare, pragmatică se urmărește, în fond, declanșarea funcției comprehensiv-reactive a destinatarului într-un sens cât mai favorabil emitementului.

În încheiere putem preciza că demersul acestui text a fost doar investigarea unei utile paradigmă a comunicării politice și nu un „ultim cuvânt“ în cercetarea comunicării politice actuale.

<sup>21</sup> W. Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, 1961, p. 209–214.