

**UNIVERSITATEA NAȚIONALĂ DE ȘTIINȚĂ ȘI TEHNOLOGIE
POLITEHNICA BUCUREȘTI
CENTRUL UNIVERSITAR PITEȘTI
ȘCOALA DOCTORALĂ ȘTIINȚA SPORTULUI ȘI EDUCAȚIEI FIZICE**

SUPPORT CURS

**COMUNICARE – PARTICULARITĂȚILE COMUNICĂRII ÎN
ȘTIINȚA SPORTULUI**

UZ INTERN

Prof.univ.dr. POTOP VLADIMIR

2025

CUPRINS

I. CONCEPTUL DE COMUNICARE	7
1.1. Interpretări ale conceptului de comunicare	7
1.2. Necesitatea comunicării.....	9
1.3. Scopul și obiectivele comunicării.....	11
1.4. Elemente și precondiții ale comunicării	13
1.5. Funcțiile și axiomele comunicării.....	15
II. COMPONENTELE COMUNICĂRII ÎN DOMENIUL ȘTIINȚA SPORTULUI ȘI EDUCAȚIEI FIZICE	19
2.1. Comunicarea în relația antrenor–sportiv	19
2.2. Comunicarea în procesul didactic al educației fizice	21
2.3. Comunicarea interpersonală în echipele sportive.....	22
2.4. Structura procesului comunicațional în activitatea sportivă.....	24
III. MODELE TEORETICE ȘI TEORII ALE COMUNICĂRII.....	28
3.1. Clasificarea modelelor teoretice ale comunicării	28
3.2. Modele informatice.....	30
3.2.1. Modelul teoriei informației (modelul matematic).....	31
3.2.2. Modelul cibernetic al comunicării	32
3.3. Modele lingvistice ale comunicării.....	33
3.4. Modele sociologice ale comunicării	35
3.5. Modele socio-lingvistice ale comunicării.....	38
3.6. Teorii ale comunicării interumane.....	41
IV. COMUNICAREA VERBALĂ.....	46
4.1. Definiția și caracteristicile comunicării verbale	46
4.2. Comunicarea orală.....	47
4.3. Comunicarea scrisă.....	51
4.4. Comunicarea verbală în domeniul Știința sportului și educației fizice	54
4.4.1. Comunicarea verbală în relația antrenor–sportiv	54
4.4.2. Comunicarea verbală în procesul didactic al educației fizice	55
4.4.3. Comunicarea verbală în coordonarea echipelor sportive și în situațiile competiționale	56
V. COMUNICAREA NONVERBALĂ.....	59
5.1. Definiția și locul comunicării nonverbale.....	59
5.2. Mijloace de comunicare nonverbală.....	60
5.3. Funcțiile comunicării nonverbale	63

5.4. Conflictul dintre comunicarea verbală și cea nonverbală.....	65
5.5. Particularitățile comunicării nonverbale în activitatea sportivă	67
5.6. Comunicarea paraverbală și rolul ei în activitatea sportivă.....	69
VI. COMUNICAREA DE MASĂ	72
6.1. Definirea și evoluția conceptului de comunicare de masă	72
6.2. Caracteristicile și modelele comunicării de masă.....	74
6.3. Elementele comunicării de masă	76
6.4. Funcțiile comunicării de masă.....	79
6.5. Comunicarea de masă în societate.....	81
6.7. Comunicarea digitală și noile media	82
6.8. Impactul social al mass-media în societatea contemporană	83
VII. LIMBAJUL - MIJLOC DE COMUNICARE.....	85
7.1. Definirea limbajului.....	85
7.2. Caracteristici, funcții și tipuri de limbaj	88
7.3. Comunitatea lingvistică	90
7.4. Paralimbajul.....	91
VIII. LIMBAJUL ÎN DOMENIUL ȘTIINȚA SPORTULUI ȘI EDUCAȚIEI FIZICE	93
8.1. Terminologia și limbajul specializat în sport	94
8.2. Comunicarea verbală și nonverbală în instruirea motrică	95
8.3. Rolul limbajului în optimizarea comunicării pedagogice în educația fizică și sport.....	96
8.4. Limbajul ca instrument al comunicării eficiente în activitatea sportivă.....	98
BIBLIOGRAFIE	100
Anexa 1	106

INTRODUCERE

Disciplina Comunicare – particularitățile comunicării în Știința sportului și educației fizice are rolul de a oferi studenților un cadru teoretic și aplicativ privind procesele de comunicare implicate în activitățile educaționale, sportive și sociale. În contextul dezvoltării contemporane a domeniului educației fizice și sportului, competențele de comunicare reprezintă o componentă esențială a formării profesionale a specialiștilor, deoarece activitățile motrice și sportive presupun interacțiuni constante între profesori, antrenori, sportivi și diferite categorii de public (Iacob & Iacob, 2008; Pânișoară, 2004).

Comunicarea eficientă constituie un factor determinant în organizarea și desfășurarea procesului instructiv-educativ din educația fizică și sport. Prin intermediul comunicării sunt transmise informații privind tehnicile și tacticile sportive, sunt coordonate activitățile din cadrul antrenamentelor și competițiilor și sunt dezvoltate relațiile interpersonale din cadrul grupurilor sportive. În același timp, comunicarea contribuie la crearea unui climat educațional favorabil învățării, la motivarea participanților și la dezvoltarea valorilor specifice activităților sportive, precum cooperarea, respectul reciproc și fair-play-ul (Bîltac, 2008; Mihăilă, 2016).

Structura disciplinei este organizată astfel încât să ofere studenților o perspectivă sistematică asupra principalelor dimensiuni ale comunicării în domeniul sportului. În prima parte sunt analizate fundamentele teoretice ale comunicării, elementele componente ale procesului comunicațional și principalele forme ale comunicării. Ulterior sunt abordate forme specifice de comunicare în educația fizică și sport, precum comunicarea verbală și nonverbală, comunicarea interpersonală și comunicarea de grup. De asemenea, disciplina tratează aspecte referitoare la relațiile de comunicare din cadrul grupurilor sportive, rolul dialogului în procesul educațional, dinamica conflictelor și metodele de eficientizare a relaționării în activitățile sportive.

Un alt obiectiv important al disciplinei îl reprezintă analiza comunicării sociale și a rolului mass-media în domeniul sportului, precum și identificarea diferitelor situații de comunicare specifice activităților sportive, cum ar fi procesul de instruire, competițiile sportive sau relațiile dintre membrii echipelor sportive.

Prin parcurgerea conținuturilor disciplinei, studenții vor dobândi o serie de rezultate ale învățării, care vizează dezvoltarea unor competențe teoretice și practice în domeniul comunicării aplicate sportului. Astfel, la finalul cursului, studenții vor fi **capabili**:

- să explice conceptele fundamentale ale comunicării și rolul acestora în activitățile din domeniul educației fizice și sportului;
- să identifice și să analizeze componentele procesului de comunicare în diferite situații specifice activităților sportive;

- să utilizeze eficient comunicarea verbală și nonverbală în procesul de instruire motrică și în activitățile de antrenament;
- să analizeze relațiile de comunicare din cadrul grupurilor sportive, precum și factorii care influențează coeziunea și dinamica acestora;
- să identifice și să gestioneze situațiile conflictuale apărute în grupurile sportive prin utilizarea unor strategii adecvate de comunicare;
- să aplice metode și tehnici de eficientizare a comunicării în activitățile educaționale și sportive;
- să înțeleagă rolul mass-media și al comunicării sociale în promovarea activităților sportive și în formarea imaginii sportului în societate.

În cadrul activităților de seminar și proiect, studenții vor avea posibilitatea de a aplica cunoștințele teoretice dobândite la curs prin analiza unor situații concrete de comunicare din domeniul sportului, precum comunicarea în procesul de instruire, comunicarea în competiții sportive sau comunicarea în cadrul grupurilor sportive. Aceste activități practice contribuie la dezvoltarea competențelor de analiză, reflecție și aplicare a principiilor comunicării în contexte profesionale specifice.

În ansamblu, disciplina urmărește formarea unei perspective interdisciplinare asupra comunicării în domeniul sportului, integrând concepte și metode din psihologia comunicării, sociologia sportului și pedagogia activităților motrice. Prin dezvoltarea competențelor comunicaționale, viitorii specialiști în educație fizică și sport vor putea gestiona mai eficient relațiile profesionale și vor contribui la îmbunătățirea proceselor educaționale și sportive.

I. CONCEPTUL DE COMUNICARE

1.1. Interpretări ale conceptului de comunicare

Conceptul de comunicare, înțeles în sens larg ca proces de transmitere și recepționare a mesajelor orale, scrise sau nonverbale, prin intermediul căruia indivizii sau grupurile umane schimbă informații referitoare la diferite domenii ale realității sociale, a devenit obiect de studiu sistematic relativ târziu în literatura științifică. Deși termenul este mult mai vechi, cercetările dedicate comunicării s-au dezvoltat în mod semnificativ abia în secolul XX, odată cu consolidarea disciplinelor socio-umane și cu apariția teoriilor moderne ale informației și interacțiunii sociale (McQuail, 2010).

Din punct de vedere etimologic, termenul comunicare provine din latinescul *communicatio*, care desemna atât transmiterea de informații, cât și stabilirea unei relații sau interacțiuni între persoane. În acest sens, comunicarea presupune stabilirea unei legături între participanți și transmiterea de mesaje care pot avea caracter explicit – date, descrieri sau informații codificate într-un anumit sistem simbolic – sau implicit, rezultate din contextul situației de comunicare, din gestică, mimică sau din structura discursului (Dinu, 2008).

În limba română, termenul comunicare prezintă o dublă dimensiune semantică, de natură culturală și comunitară. Inițial, sensul derivat din latinescul *communicare* s-a păstrat în forma arhaică *cuminecare*, care desemna participarea spirituală sau împărtășirea într-un cadru comunitar. Ulterior, sensul modern al termenului a fost introdus prin intermediul limbajului academic și științific, desemnând procesul de transmitere a informațiilor și de stabilire a relațiilor interpersonale (Noica, 1990). Filosoful Constantin Noica subliniază diferența dintre cele două concepte afirmând că „comunicarea este de ceva, iar cuminecarea este întru ceva”, sugerând astfel diferența dintre transmiterea de informații și participarea la un univers comun de semnificații (Noica, 1990).

În utilizarea curentă, verbul a comunica este asociat cu sensuri precum „a informa”, „a face cunoscut”, „a transmite un mesaj” sau „a da de știre”. Dicționarele explicative evidențiază, în general, trei semnificații principale ale comunicării: transmiterea de informații, stabilirea contactelor verbale în cadrul unui grup sau colectiv și crearea unor contexte favorabile schimbului de idei și relațiilor interpersonale (Drăgan, 2007). În aceeași direcție, Dicționarul explicativ al limbii române definește comunicarea ca procesul prin care o persoană face cunoscute anumite informații sau stabilește contacte și relații cu alte persoane sau comunități (DEX, 2016).

Diversitatea definițiilor conceptului de comunicare reflectă complexitatea fenomenului și multitudinea perspectivelor teoretice din care acesta poate fi analizat. Dance și Larson au identificat nu mai puțin de 126 de definiții reprezentative ale comunicării, evidențiind dificultatea

formulării unei definiții universale (Dance & Larson, 1976). Chiar dacă aceste definiții pot fi grupate în mai multe categorii conceptuale, ele reflectă complexitatea și diversitatea proceselor comunicative.

Această pluralitate conceptuală se explică prin faptul că fenomenul comunicării este investigat de numeroase discipline științifice, printre care psihologia, sociologia, lingvistica, informatica, filosofia sau matematica. Fiecare dintre aceste domenii analizează comunicarea dintr-o perspectivă specifică, corespunzătoare propriilor obiective de cercetare, ceea ce conduce la definirea conceptului în moduri diferite, uneori complementare, alteori divergente (Dinu, 2008).

În analiza sa asupra conceptului de comunicare, Mihai Dinu evidențiază faptul că diferitele discipline științifice propun definiții adaptate propriilor perspective epistemologice. De exemplu, biologul Edward O. Wilson definește comunicarea ca acțiunea prin care un organism influențează comportamentul altui organism într-o manieră adaptativă. Totuși, această definiție este considerată insuficientă pentru domenii precum psihologia sau sociologia, care presupun existența unui subiect conștient implicat în procesul de transmitere și interpretare a informațiilor (Dinu, 2008).

Din perspectiva psihologiei sociale, comunicarea este adesea definită ca procesul prin care un individ transmite stimuli – de regulă verbali – cu scopul de a influența comportamentul altor indivizi. Această definiție, propusă de Hovland, Janis și Kelley, evidențiază rolul comunicării în influențarea comportamentului social (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Cu toate acestea, cercetările ulterioare au arătat că o mare parte din comunicarea interpersonală este realizată prin mijloace nonverbale, ceea ce limitează aplicabilitatea acestei definiții.

Alți cercetători au propus abordări mai largi. Warren Weaver, unul dintre autorii modelului matematic al comunicării, considera comunicarea drept totalitatea proceselor prin care o minte poate influența o altă minte (Shannon & Weaver, 1949). La rândul său, Charles Morris definește comunicarea ca proces de „punere în comun” sau transmitere a unor proprietăți între diferite entități, extinzând astfel conceptul la forme variate de interacțiune (Morris, 1971).

În literatura de specialitate românească, comunicarea este definită, din perspectiva psihologiei sociale, ca un mod fundamental de interacțiune psihosocială realizat prin intermediul simbolurilor și semnificațiilor social-generalizate, care conduce la schimbări la nivel individual sau colectiv (Chelcea, 2008). Din perspectiva sociologică, comunicarea este considerată un proces de emiterie și transmitere a unui mesaj codificat prin intermediul unui canal către un destinatar, în vederea receptării și interpretării acestuia (Dobrescu, 1998).

În ultimele decenii, studiul comunicării a cunoscut o evoluție semnificativă, trecând de la perspectiva informațională, specifică modelului liniar al comunicării (Shannon & Weaver, 1949), către abordări mai complexe. Astfel, comunicarea este analizată astăzi din perspective multiple: ca relație (Moscovici), ca acțiune socială (Watzlawick), ca tranzacție între participanți (DeVito)

sau ca act cultural (Hall; Goffman). Aceste abordări subliniază caracterul dinamic și multidimensional al proceselor comunicative.

În contextul societății contemporane, comunicarea a devenit un fenomen universal și omniprezent. Societatea actuală este adesea descrisă drept o „societate a comunicării”, în care procesele de schimb informațional și interacțiune simbolică ocupă un loc central în organizarea vieții sociale (McQuail, 2010).

Din această perspectivă, definirea comunicării rămâne o sarcină complexă. După cum subliniază Denis McQuail, dificultatea definirii conceptului derivă atât din diversitatea situațiilor sociale în care apare comunicarea, cât și din varietatea modurilor în care aceste situații pot fi conceptualizate (McQuail, 2010). Prin urmare, nicio definiție singulară nu poate surprinde în totalitate complexitatea fenomenului comunicativ.

În concluzie, comunicarea trebuie înțeleasă ca un proces multidimensional, caracterizat prin interacțiune, schimb de informații și construcție de semnificații între indivizi și grupuri sociale. Complexitatea și polisemantismul conceptului reflectă atât diversitatea contextelor în care se manifestă comunicarea, cât și rolul fundamental pe care acesta îl are în organizarea și funcționarea societății contemporane.

1.2. Necesitatea comunicării

Comunicarea reprezintă una dintre nevoile fundamentale ale ființei umane, comparabilă, prin importanța sa pentru existența socială, cu nevoile biologice de bază. Necesitatea comunicării decurge din natura socială a omului, care nu poate exista și nu se poate dezvolta în afara relațiilor cu ceilalți. Numeroase studii din domeniul psihologiei sociale și sociologiei evidențiază faptul că izolarea comunicativă produce efecte negative asupra echilibrului psihic și asupra dezvoltării personalității (Chelcea, 2008; Dinu, 2008). În acest sens, chiar unele forme de tortură utilizează izolarea totală a individului, prin privarea acestuia de orice contact vizual sau auditiv cu mediul social, ceea ce demonstrează caracterul esențial al comunicării pentru existența umană.

Nevoia de comunicare derivă, în mod fundamental, din nevoia de relaționare cu ceilalți. Fiind o ființă socială, omul își construiește identitatea și sensul existenței în interacțiune cu alte persoane. Filosoful Karl Jaspers sublinia această dimensiune relațională a existenței umane afirmând că „eu nu exist decât împreună cu celălalt; singur nu sunt nimic” (Jaspers, 1971). Din această perspectivă, comunicarea devine principalul mijloc prin care se construiesc relațiile interpersonale, se exprimă emoțiile și se realizează schimbul de idei și valori.

În viața cotidiană, comunicarea se manifestă nu doar prin limbajul verbal, ci și printr-o multitudine de forme nonverbale. Expresia facială, tonul vocii, postura corpului sau orientarea către interlocutor transmit mesaje semnificative despre starea emoțională și intențiile unei

persoane. Astfel, comunicarea este prezentă în toate dimensiunile comportamentului uman, constituind baza interacțiunilor sociale și a relațiilor interpersonale (DeVito, 2016).

Lipsa unei comunicări eficiente poate conduce la deteriorarea relațiilor interpersonale și la apariția conflictelor. În absența înțelegerii reciproce, a respectului și a schimbului adecvat de informații, relațiile sociale devin fragile și instabile. Prin urmare, competența comunicățională reprezintă o componentă esențială a profilului psihosocial al individului, influențând capacitatea acestuia de a interacționa eficient cu ceilalți și de a se integra în diferite contexte sociale și profesionale (Hybels & Weaver, 2007).

În același timp, comunicarea constituie un element indispensabil pentru funcționarea optimă a oricărei colectivități umane, indiferent de natura sau dimensiunea acesteia. Fără comunicare, organizarea și coordonarea activităților sociale ar fi imposibile. Din această perspectivă, comunicarea îndeplinește mai multe funcții fundamentale:

1. Funcția de organizare și coeziune socială.

Comunicarea reprezintă mecanismul prin care se constituie și se mențin structurile sociale. Societățile, instituțiile sau organizațiile funcționează datorită rețelelor complexe de comunicare care facilitează transmiterea informațiilor, coordonarea activităților și realizarea obiectivelor comune. În absența comunicării, nu ar fi posibilă cooperarea între indivizi și grupuri sociale (McQuail, 2010).

2. Funcția de coordonare a activităților umane.

Prin intermediul comunicării se realizează planificarea și organizarea activităților, se transmit decizii, instrucțiuni și norme de acțiune, iar membrii grupurilor sociale își pot armoniza comportamentele pentru atingerea unor obiective comune. Comunicarea permite stabilirea relațiilor atât pe verticală (între niveluri ierarhice diferite), cât și pe orizontală (între persoane sau grupuri aflate la același nivel organizațional).

3. Funcția cognitivă și decizională.

Procesul comunicării facilitează cunoașterea realității sociale, schimbul de informații și elaborarea deciziilor. Prin comunicare, indivizii și organizațiile pot analiza situații, anticipa evoluții și adopta strategii adecvate pentru rezolvarea problemelor sau atingerea obiectivelor stabilite.

4. Funcția de transmitere și consolidare a valorilor sociale.

Comunicarea contribuie la perpetuarea sistemelor de valori și norme sociale, la formarea și consolidarea convingerilor individuale și colective, precum și la transmiterea tradițiilor culturale. Prin intermediul comunicării sunt promovate modele comportamentale, sunt corectate mentalitățile depășite și sunt încurajate valori considerate benefice pentru comunitate.

5. Funcția motivațională și de influență socială.

Utilizarea adecvată a tehnicilor de comunicare poate motiva indivizii să participe activ la realizarea unor obiective comune. Comunicarea facilitează coordonarea acțiunilor colective, mobilizarea resurselor umane și menținerea coeziunii grupurilor sociale, prevenind sau diminuând apariția conflictelor majore.

Prin urmare, comunicarea poate fi considerată nu doar un proces de transmitere a informațiilor, ci și un mecanism fundamental de organizare și funcționare a vieții sociale. Complexitatea relațiilor sociale contemporane și dezvoltarea tehnologiilor informaționale au amplificat rolul comunicării, transformând-o într-un factor central al dezvoltării societății moderne. În acest context, capacitatea indivizilor de a comunica eficient devine o condiție esențială pentru adaptarea la mediul social și profesional contemporan.

1.3. Scopul și obiectivele comunicării

Scopul și obiectivele comunicării constituie o dimensiune esențială a studiului proceselor comunicative, fiind analizate în literatura de specialitate din perspective multiple. În mod frecvent, cercetătorii operează cu conceptele de scop general al comunicării, scopuri specifice și obiective ale comunicării, fiecare dintre acestea reflectând diferite niveluri de finalitate ale procesului comunicativ.

Dintr-o perspectivă generală, numeroși autori consideră că scopul fundamental al comunicării îl reprezintă producerea unei schimbări. Ori de câte ori are loc un act de comunicare, se produce o modificare în plan cognitiv, afectiv sau comportamental, fie în raporturile dintre participanți, fie în relația acestora cu mediul social. Comunicarea generează, astfel, transformări ale percepțiilor, atitudinilor sau comportamentelor și contribuie la reconfigurarea relațiilor interpersonale și sociale (DeVito, 2016; McQuail, 2010).

În acest sens, comunicarea îndeplinește două **obiective fundamentale**:

- Transmiterea informațiilor necesare desfășurării activităților umane, astfel încât destinatarii să poată pregăti, iniția, continua, corecta, modifica sau întrerupe anumite acțiuni și procese sociale sau profesionale;
- Convingerea sau influențarea destinatarilor, în vederea acceptării și realizării acțiunilor propuse, prin formarea sau modificarea atitudinilor și comportamentelor.

Pe lângă aceste obiective generale, literatura de specialitate evidențiază o serie de scopuri esențiale ale comunicării, identificate de DeVito (2016) în analiza proceselor de comunicare interpersonală. Autorul menționează cinci **scopuri principale**:

1. Descoperirea personală – prin comunicare indivizii învață despre ei înșiși și despre ceilalți, dezvoltându-și identitatea personală și socială. Interacțiunea cu ceilalți facilitează procesul de autocunoaștere și evaluare a propriei personalități.

2. Cunoașterea lumii externe – comunicarea contribuie la înțelegerea realității sociale și a mediului înconjurător, oferind informații despre evenimente, obiecte, situații sau procese din societate.

3. Stabilirea și menținerea relațiilor interpersonale – prin comunicare oamenii pot iniția, dezvolta și consolida relații sociale, familiale sau profesionale, bazate pe cooperare, încredere și reciprocitate.

4. Schimbarea atitudinilor și comportamentelor – comunicarea are un rol important în influențarea opiniilor, valorilor și comportamentelor indivizilor, fiind utilizată frecvent în educație, mass-media, marketing sau relații publice.

5. Divertismentul și recreerea – comunicarea oferă și oportunități de relaxare și socializare, contribuind la satisfacerea nevoii umane de interacțiune ludică și de participare la activități recreative.

DeVito subliniază faptul că aceste scopuri nu se manifestă izolat, ci se combină în mod frecvent în cadrul actelor de comunicare, influențând atât dezvoltarea personală a individului, cât și relațiile acestuia cu ceilalți membri ai comunității.

În literatura de specialitate se utilizează frecvent și conceptul de obiective ale comunicării, care se referă la rezultatele concrete urmărite prin utilizarea diferitelor strategii și tehnici comunicative. În acest sens, obiectivele comunicării pot include:

- explicarea și însușirea teoriilor, conceptelor și tehnicilor comunicării eficiente, persuasive sau strategice;
- dezvoltarea competențelor de comunicare, necesare exercitării unor roluri profesionale precum comunicator, mediator, negociator, manager, profesor sau specialist în relații publice;
- ameliorarea imaginii de sine și a capacităților de relaționare socială, prin dezvoltarea abilităților de exprimare, argumentare și ascultare activă;
- protejarea indivizilor și grupurilor sociale împotriva manipulării, prin cunoașterea mecanismelor de influențare și prin respectarea principiilor etice ale comunicării.

Un alt punct de vedere important este oferit de Stanton (2005), care subliniază că, indiferent de contextul sau forma comunicării, procesul comunicativ urmărește în mod obișnuit atingerea a patru obiective principale:

- să fim receptați, adică mesajul transmis să ajungă la destinatar;
- să fim înțeleși, astfel încât semnificația mesajului să fie interpretată corect;

- să fim acceptați, ceea ce presupune credibilitatea și legitimitatea mesajului transmis;
- să generăm o reacție, respectiv o schimbare de atitudine, opinie sau comportament.

În concluzie, scopul și obiectivele comunicării reflectă complexitatea acestui proces social fundamental. Comunicarea nu se limitează la simpla transmitere de informații, ci implică procese de influență, interacțiune și construire a sensurilor în cadrul relațiilor sociale. În societatea contemporană, caracterizată prin intensificarea schimburilor informaționale și dezvoltarea tehnologiilor digitale, comunicarea devine un instrument esențial pentru realizarea obiectivelor individuale și colective, pentru consolidarea relațiilor sociale și pentru dezvoltarea organizațiilor și instituțiilor.

1.4. Elemente și condiții ale comunicării

Procesul comunicării poate fi înțeles ca o succesiune organizată de acțiuni și evenimente care implică formularea, transmiterea și interpretarea unui mesaj între doi sau mai mulți participanți. În mod fundamental, comunicarea presupune existența unei intenții de transmitere a unei semnificații, formularea acesteia într-un mesaj codificat, transmiterea mesajului prin intermediul unui canal și interpretarea lui de către destinatar. Acest proces implică, în mod inevitabil, mecanisme de codificare și decodificare, precum și interacțiunea dintre mai multe elemente structurale ale sistemului comunicativ (Shannon & Weaver, 1949; DeVito, 2016).

Pentru ca actul comunicării să aibă loc în mod eficient, este necesară interacțiunea unor elemente structurale esențiale, precum și existența unor condiții psihosociale și contextuale. Printre aceste condiții se pot menționa:

- existența intenției de a transmite informații, idei sau semnificații;
- motivația receptorului de a primi și interpreta mesajul;
- existența unor persoane, obiecte, evenimente sau idei care constituie referentul mesajului;
- desfășurarea unei activități comune sau a unei situații de interacțiune între sursă și receptor;
- utilizarea unui cod sau limbaj comun celor implicați în comunicare;
- existența unei relații de interacțiune și coorientare între participanți, care presupune un anumit grad de înțelegere reciprocă;
- existența unei experiențe sau a unui context cultural comun, care facilitează interpretarea mesajelor;
- disponibilitatea unui canal de transmitere care să permită circulația informației;
- producerea unui efect sau a unei reacții, atunci când mesajul este receptat și interpretat.

De asemenea, structurile comunicative pot fi influențate și de anumite condiții sociale și situaționale, precum proximitatea fizică a participanților, similaritatea experiențelor sau a

intereselor și apartenența la aceleași grupuri sociale sau profesionale. Aceste elemente contribuie la facilitarea sau, dimpotrivă, la dificultatea procesului comunicativ (McQuail, 2010).

În analiza proceselor de comunicare, aceste elemente sunt adesea reprezentate prin modele conceptuale sau scheme grafice, care ilustrează relațiile dintre componentele sistemului comunicativ. Un model clasic al comunicării include următoarele elemente fundamentale: emițătorul, mesajul, codul (sau limbajul), canalul de transmitere, receptorul, zgomotul și feedback-ul.

a) Emițătorul (sursa)

Emițătorul reprezintă persoana, grupul sau instituția care inițiază procesul de comunicare prin transmiterea unui mesaj. În funcție de context, emițătorul poate fi un individ, o organizație, o instituție media sau o altă entitate colectivă. În comunicarea interpersonală, rolurile de emițător și receptor se pot alterna permanent, motiv pentru care se utilizează frecvent conceptul de emițător-receptor pentru a evidenția caracterul interactiv al comunicării.

b) Mesajul

Mesajul reprezintă conținutul informațional al comunicării, respectiv ansamblul ideilor, informațiilor, sentimentelor sau opiniilor transmise de emițător către receptor. Mesajul se referă la persoane, obiecte, evenimente sau idei din mediul social al participanților la comunicare și este transmis prin intermediul unui sistem de semne sau simboluri.

c) Codul sau limbajul

Codul reprezintă sistemul de semne și reguli utilizat pentru formularea mesajului. Limbajul poate include semne verbale, nonverbale sau simbolice, care permit exprimarea și interpretarea semnificațiilor. Codul este alcătuit din unități (semne sau simboluri) și structuri (reguli de combinare) care permit organizarea mesajelor.

Procesul de codificare presupune transformarea ideilor și intențiilor emițătorului în semne sau simboluri inteligibile pentru receptor. În mod complementar, decodificarea reprezintă procesul prin care receptorul interpretează mesajul și îi atribuie o semnificație, transformând simbolurile recepționate în idei, emoții sau atitudini.

d) Canalul de comunicare

Canalul reprezintă mijlocul sau suportul prin intermediul căruia mesajul este transmis de la emițător la receptor. Acesta poate fi un canal verbal, vizual, auditiv sau tehnologic (telefon, internet, mass-media etc.). În practică, actele de comunicare utilizează adesea mai multe canale simultan, ceea ce poate facilita transmiterea și înțelegerea mesajelor.

e) Zgomotul

Zgomotul comunicational reprezintă ansamblul factorilor care pot perturba sau distorsiona transmiterea mesajului. Acesta poate avea natură fizică (sunete perturbatoare), psihologică

(prejudecăți, emoții), semantică (neînțelegeri privind sensul cuvintelor) sau tehnologică (defecțiuni ale canalelor de comunicare). Prezența zgomotului poate reduce eficiența comunicării și poate conduce la interpretări eronate ale mesajului.

f) Receptorul

Receptorul este persoana, grupul sau audiența care primește și interpretează mesajul transmis de emițător. Receptorul joacă un rol activ în procesul comunicării, întrucât interpretarea mesajului depinde de experiența, cunoștințele, valorile și contextul său cultural.

Referindu-se la rolul receptorului, Denis McQuail (2010) evidențiază mai multe perspective asupra acestuia: receptorul poate fi considerat un participant pasiv, care reacționează la mesajele primite; un destinatar definit în funcție de așteptările emițătorului; sau un participant activ, capabil să genereze mesaje de răspuns și să interpreteze informațiile într-o manieră autonomă.

g) Feedback-ul

Un element important al comunicării moderne îl constituie feedback-ul, respectiv reacția sau răspunsul receptorului la mesajul transmis. Feedback-ul permite verificarea gradului de înțelegere a mesajului și contribuie la reglarea procesului comunicativ, facilitând adaptarea mesajelor la contextul și nevoile interlocutorilor.

Din analiza elementelor structurale ale comunicării rezultă câteva caracteristici esențiale ale acestui proces:

- comunicarea presupune cel puțin doi participanți, un emițător și unul sau mai mulți receptori;
- esența comunicării constă în transferul sau schimbul de informații între participanți;
- în majoritatea situațiilor comunicarea are caracter bidirecțional, implicând schimbul reciproc de mesaje și reacții;
- în anumite contexte, comunicarea poate fi unidirecțională, de exemplu în cazul unor forme de comunicare de masă.

În concluzie, procesul comunicării reprezintă un sistem complex de interacțiuni, în care diferitele elemente structurale și condiții contextuale contribuie la transmiterea și interpretarea mesajelor. Eficiența comunicării depinde de modul în care aceste elemente funcționează împreună și de capacitatea participanților de a utiliza în mod adecvat codurile, canalele și strategiile comunicative.

1.5. Funcțiile și axiomele comunicării

Stabilirea funcțiilor unui proces social constituie una dintre preocupările centrale ale cercetătorilor din domeniul științelor sociale. Comunicarea, ca proces fundamental al interacțiunii umane și al organizării sociale, a fost analizată din numeroase perspective teoretice, ceea ce a condus la formularea unor tipologii variate ale funcțiilor pe care aceasta le îndeplinește în viața

socială. Diversitatea clasificărilor reflectă pluralitatea disciplinelor care studiază comunicarea – lingvistica, psihologia, sociologia, antropologia sau științele comunicării – fiecare accentuând anumite dimensiuni specifice ale procesului comunicativ (McQuail, 2010; DeVito, 2016).

Una dintre cele mai vechi clasificări ale funcțiilor comunicării apare în cadrul retoricii clasice, fiind atribuită lui Aristotel. În concepția sa, comunicarea publică poate îndeplini trei funcții principale:

- *funcția deliberativă* (politică) – discursul este orientat spre stabilirea oportunității sau inoportunității unor acțiuni cu caracter public, fiind utilizat în special în contextul deciziilor politice sau sociale;
- *funcția judiciară* (forensică) – discursul urmărește demonstrarea justiției sau in justiției unor fapte deja petrecute, fiind caracteristic dezbaterilor juridice;
- *funcția epideictică* (demonstrativă) – discursul are rolul de a lăuda sau blama persoane, evenimente sau valori, fiind frecvent întâlnit în discursurile ceremoniale sau comemorative (Aristotel, 2004).

O clasificare extrem de influentă în studiul comunicării este cea propusă de lingvistul Roman Jakobson, care corelează funcțiile comunicării cu elementele structurale ale actului comunicativ. Conform modelului său, comunicarea îndeplinește șase funcții principale (Jakobson, 1960):

Funcția expresivă (emotivă) – centrată pe emițător, permite exprimarea stărilor afective, a emoțiilor și a atitudinilor acestuia față de conținutul mesajului. Mihai Dinu (2008) evidențiază manifestarea acestei funcții prin utilizarea unor mijloace stilistice încărcate de valoare afectivă.

Funcția conativă (persuasivă) – centrată pe receptor, urmărește influențarea comportamentului sau atitudinilor destinatarului. Această funcție este specifică discursurilor persuasive, publicității sau retoricii politice.

Funcția referențială (informativă) – centrată pe referent, vizează transmiterea de informații despre realitatea obiectivă sau despre contextul situațional al comunicării.

Funcția fatică – centrată pe canalul de comunicare, are rolul de a iniția, menține sau verifica contactul între participanții la comunicare, prin formule precum „mă auzi?”, „înțelegi?”, „da, continuă”.

Funcția metalingvistică – centrată pe cod, apare atunci când interlocutorii clarifică sensul termenilor sau al expresiilor utilizate, explicând modul de funcționare al limbajului.

Funcția poetică – centrată pe mesaj, pune accent pe forma și structura expresiei, asupra modului în care este construit mesajul, fiind specifică în special limbajului artistic sau literar.

Jakobson subliniază faptul că aceste funcții nu se manifestă izolat, ci coexistă în orice act de comunicare, diferențele dintre mesaje fiind determinate de ierarhia funcțiilor dominante. Deși

modelul a fost elaborat inițial pentru analiza limbajului, el poate fi extins și la alte forme de comunicare, inclusiv la comunicarea nonverbală sau mediatică (Dinu, 2008).

În psihologie, funcțiile comunicării sunt analizate în raport cu procesele psihice implicate în interacțiunea umană. Astfel, Karl Bühler propune o clasificare bazată pe natura procesului psihologic predominant, identificând trei funcții principale: funcția expresivă, funcția apelativă (conativă) și funcția reprezentativă (referențială) (Bühler, 1934). Într-o altă abordare, A. Ombredane organizează funcțiile comunicării într-o succesiune evolutivă, de la forme spontane la forme elaborate: afectivă, ludică, practică, reprezentativă și dialectică.

O perspectivă sociologică asupra funcțiilor comunicării este oferită de Gerard Wackenheim, care analizează comunicarea în raport cu individul și cu grupul social.

a) Funcțiile comunicării în raport cu individul

- Funcția de integrare socială – comunicarea facilitează adaptarea individului la mediul social și participarea sa la viața colectivă;
- Funcția de dezvoltare și autodezvoltare – prin comunicare, individul se face cunoscut celorlalți și își clarifică propria identitate;
- Funcția de valorizare – comunicarea răspunde nevoii de recunoaștere și apreciere socială;
- Funcția de reglare a comportamentelor – comunicarea poate influența comportamentul celorlalți și poate contribui la stabilirea poziției individului în cadrul grupului;
- Funcția terapeutică – comunicarea are un rol important în procesele de consiliere și psihoterapie, facilitând exprimarea emoțiilor și rezolvarea conflictelor interioare.

b) Funcțiile comunicării în raport cu grupul

- Funcția productivă – comunicarea permite coordonarea activităților și realizarea sarcinilor colective;
- Funcția de coeziune – comunicarea contribuie la formarea și menținerea solidarității în cadrul grupurilor sociale;
- Funcția de valorizare a grupului – prin comunicare, grupul își afirmă identitatea și importanța în cadrul societății;
- Funcția de rezolvare a problemelor – comunicarea facilitează identificarea și soluționarea conflictelor sau dificultăților care apar în cadrul grupului.

O sinteză a diferitelor perspective asupra funcțiilor comunicării este realizată de Emilian M. Dobrescu, care organizează aceste funcții în două categorii principale (Dobrescu, 1998):

a) Funcții socio-culturale ale comunicării

- funcția informativă;
- funcția de exprimare și formare a opiniilor;

- funcția educativă și instructivă;
- funcția de divertisment și utilizare a timpului liber;
- funcția de persuasiune și integrare socială.

b) Funcții socio-organizaționale

- funcția instructivă;
- funcția culturalizatoare;
- funcția de control social;
- funcția de compensare și relaxare;
- funcția publicitară.

În literatura contemporană, numeroși autori consideră că funcțiile limbajului pot fi extinse și asupra comunicării în general, deoarece limbajul reprezintă principalul instrument al procesului comunicativ. Astfel, funcțiile limbajului identificate de lingvistică sunt adesea interpretate și ca funcții ale comunicării sociale.

În concluzie, analiza funcțiilor comunicării evidențiază rolul complex pe care acest proces îl are în viața socială. Comunicarea nu reprezintă doar un mecanism de transmitere a informațiilor, ci și un instrument de organizare socială, de influență, de integrare culturală și de dezvoltare personală. Diversitatea funcțiilor reflectă caracterul multidimensional al comunicării și importanța acestora pentru funcționarea societății contemporane.

II. COMPONENTELE COMUNICĂRII ÎN DOMENIUL ȘTIINȚA SPORTULUI ȘI EDUCAȚIEI FIZICE

2.1. Comunicarea în relația antrenor–sportiv

În domeniul științei sportului și educației fizice, comunicarea reprezintă un proces complex prin care sunt transmise informații, cunoștințe, emoții și orientări comportamentale între participanții la activitățile sportive și educaționale. Particularitatea acestui domeniu constă în faptul că procesul comunicațional se realizează într-un cadru dinamic, interactiv și adesea competitiv, în care transmiterea rapidă și clară a mesajelor este esențială pentru realizarea obiectivelor de instruire, performanță și dezvoltare personală.

În literatura de specialitate din domeniul psihologiei sportului și al științelor sportului, comunicarea dintre antrenor și sportiv este considerată un element central al eficienței procesului de coaching. Relația antrenor–sportiv reprezintă cadrul fundamental în care se dezvoltă procesele de instruire, motivație și performanță. Cercetările evidențiază faptul că succesul activității de antrenament depinde în mare măsură de calitatea relațiilor interpersonale și de modul în care antrenorii și sportivii reușesc să stabilească o comunicare bazată pe încredere, respect și cooperare. Astfel, relația antrenor–sportiv este considerată „inima procesului de coaching”, deoarece aceasta influențează dezvoltarea sportivilor atât din punct de vedere performanțial, cât și psihologic (Jowett, 2017).

Un aspect esențial al acestei relații îl reprezintă strategiile de comunicare utilizate de antrenori în interacțiunea cu sportivii. Studiile arată că o comunicare eficientă, caracterizată prin claritate, empatie și feedback constructiv, contribuie la creșterea satisfacției sportivilor și la consolidarea relațiilor de colaborare în cadrul echipei. De asemenea, modul în care sportivii percep comunicarea cu antrenorii influențează nivelul de implicare în activitatea sportivă și motivația pentru performanță. În acest sens, cercetările indică faptul că strategiile de comunicare ale antrenorilor constituie un factor determinant pentru dezvoltarea unor relații de calitate și pentru creșterea satisfacției sportivilor în experiența sportivă (Davis, Jowett, & Tafvelin, 2019).

Totodată, literatura științifică evidențiază că procesul de comunicare dintre antrenor și sportiv are implicații directe asupra stării psihologice și a performanței sportive. Unele studii au demonstrat că stilul de comunicare al antrenorului poate influența nivelul de stres, motivația și chiar riscul de epuizare psihologică (burnout) al sportivilor. În acest context, comunicarea eficientă și dezvoltarea unei relații pozitive între antrenor și sportiv pot funcționa ca factori protectivi împotriva stresului și pot contribui la menținerea echilibrului psihologic al sportivilor. Astfel, comunicarea devine un element esențial în managementul relațiilor sportive și în optimizarea performanței în cadrul activităților de antrenament și competiție (Choi, Jeong, & Kim, 2020).

În cercetările contemporane din domeniul psihologiei sportului, relația dintre antrenor și sportiv este analizată nu doar ca un proces de transmitere a informațiilor tehnice, ci și ca un sistem complex de interacțiuni psihosociale. Studiile evidențiază faptul că eficiența activității de antrenament depinde în mare măsură de calitatea comunicării și de nivelul de încredere reciprocă dintre cei doi parteneri ai actului sportiv. În acest sens, relația antrenor–sportiv este conceptualizată ca un parteneriat bazat pe cooperare, respect și responsabilitate comună, în cadrul căruia comunicarea constituie mecanismul fundamental de coordonare a comportamentelor și de dezvoltare a performanței sportive (Jowett, 2005).

Un alt aspect important evidențiat în literatura de specialitate îl reprezintă influența stilului de comunicare al antrenorului asupra climatului psihologic din cadrul echipei sportive. Cercetările arată că modul în care antrenorii își exprimă așteptările, oferă feedback și gestionează relațiile interpersonale poate avea un impact semnificativ asupra satisfacției sportivilor și asupra coeziunii grupului. Comunicarea deschisă, empatică și orientată spre sprijinirea sportivilor contribuie la dezvoltarea unui climat pozitiv de antrenament și la consolidarea relațiilor de colaborare. În schimb, stilurile de comunicare agresive sau autoritare pot genera conflicte, stres și diminuarea motivației pentru performanță (Kassing & Infante, 1999).

De asemenea, cercetările recente evidențiază rolul comunicării eficiente în procesul de adaptare psihologică a sportivilor la cerințele performanței de nivel înalt. În sportul de performanță, antrenorii nu sunt doar furnizori de informații tehnice, ci și lideri educaționali și mentori, care influențează dezvoltarea personală și profesională a sportivilor. Comunicarea eficientă facilitează transmiterea valorilor sportive, dezvoltarea autonomiei și consolidarea încrederii în sine a sportivilor. În acest sens, relația antrenor–sportiv este considerată un factor determinant în dezvoltarea performanței sportive și în formarea unei identități sportive sănătoase (Norman & French, 2013).

În același timp, literatura științifică subliniază că procesul de comunicare în sport este influențat și de factori contextuali, precum nivelul de performanță, cultura organizațională a echipei sau particularitățile disciplinei sportive. În cadrul sportului de înaltă performanță, comunicarea dintre antrenor și sportiv trebuie să fie adaptată permanent la cerințele competiționale și la caracteristicile individuale ale sportivilor. În aceste condiții, dezvoltarea competențelor comunicaționale devine o componentă esențială a pregătirii profesionale a antrenorilor, contribuind la optimizarea relațiilor interpersonale și la creșterea performanței sportive (Thelwell, Wagstaff, Chapman, & Kenttä, 2017).

2.2. Comunicarea în procesul didactic al educației fizice

În domeniul educației fizice, comunicarea profesor–elev reprezintă un element central al procesului didactic, influențând atât calitatea învățării, cât și motivația pentru participarea la activitățile fizice. Cercetările arată că modul în care profesorii de educație fizică comunică cu elevii determină percepția acestora asupra utilității disciplinei și asupra valorii activităților sportive în viața cotidiană. Comunicarea eficientă contribuie la crearea unui climat educațional pozitiv și la dezvoltarea unei atitudini favorabile față de activitatea fizică. În acest sens, interacțiunile verbale și nonverbale dintre profesor și elevi pot influența semnificativ implicarea și interesul elevilor pentru educația fizică (Krahe, Escamilla-Fajardo, & Núñez-Pomar, 2021).

În același timp, analiza comportamentului comunicațional al profesorilor de educație fizică evidențiază existența unor tipare specifice de comunicare care reflectă diferite strategii pedagogice. Studiile observaționale realizate în mediul școlar arată că profesorii utilizează o varietate de strategii de comunicare, precum explicațiile verbale, demonstrațiile motrice, feedback-ul imediat sau întrebările orientate spre stimularea participării elevilor. Aceste forme de comunicare sunt în concordanță cu principiile constructivismului social, conform cărora învățarea este facilitată prin interacțiuni active între profesor și elevi. În acest context, comunicarea didactică devine un instrument esențial pentru dezvoltarea competențelor motrice și pentru consolidarea relațiilor educaționale (García-Fariña, Jiménez-Jiménez, & Anguera, 2018).

Literatura de specialitate evidențiază, de asemenea, rolul comunicării în transmiterea relevanței conținuturilor educației fizice pentru viața elevilor. Profesorii care reușesc să explice utilitatea exercițiilor fizice și a competențelor motrice în contextul unui stil de viață sănătos contribuie la creșterea motivației elevilor și la dezvoltarea unor atitudini pozitive față de activitatea fizică. Comunicarea clară a obiectivelor și a semnificației activităților sportive facilitează înțelegerea rolului educației fizice în dezvoltarea personală și socială a elevilor (Webster, González, & Harvey, 2012).

În același timp, cercetările din domeniul pedagogiei sportului arată că eficiența procesului didactic în educația fizică este influențată de calitatea comunicării interpersonale dintre profesor și elevi. Managementul procesului de predare în educația fizică se bazează pe relații comunicaționale dinamice, care permit adaptarea permanentă a strategiilor didactice la nevoile și nivelul de pregătire al elevilor. Astfel, comunicarea interpersonală devine un element esențial în organizarea și coordonarea activităților didactice, contribuind la îmbunătățirea calității procesului educațional (Bavčević, Prskalo, & Bavčević, 2018).

De asemenea, studiile recente evidențiază faptul că strategiile de comunicare orientate spre susținerea autonomiei elevilor pot avea efecte pozitive asupra motivației și implicării acestora în activitățile sportive. Intervențiile pedagogice care încurajează comunicarea clară a obiectivelor,

oferirea de feedback constructiv și sprijinirea nevoilor psihologice ale elevilor contribuie la crearea unui climat educațional favorabil învățării. Astfel de strategii de comunicare pot îmbunătăți relația profesor–elev și pot stimula participarea activă la orele de educație fizică (Cheon, Reeve, & Song, 2019).

2.3. Comunicarea interpersonală în echipele sportive

În domeniul științei sportului și educației fizice, comunicarea interpersonală reprezintă un element fundamental al relațiilor dintre participanții la activitățile sportive, influențând atât eficiența procesului de instruire, cât și performanța individuală și colectivă. Activitatea sportivă presupune interacțiuni constante între antrenori, sportivi, membri ai echipei și alte categorii de actori implicați în mediul sportiv. În acest context, comunicarea devine un instrument esențial pentru transmiterea informațiilor tehnico-tactice, coordonarea acțiunilor și dezvoltarea relațiilor interpersonale. Analizele din literatura de specialitate evidențiază faptul că sportul poate fi interpretat ca o formă complexă de comunicare interpersonală, în cadrul căreia interacțiunile dintre participanți contribuie la realizarea obiectivelor sportive și la consolidarea coeziunii echipei (Turman, 2016).

În cadrul sporturilor de echipă, comunicarea interpersonală joacă un rol determinant în organizarea și coordonarea activităților colective. Sportivii trebuie să transmită și să recepționeze rapid informații referitoare la situațiile de joc, la strategiile tactice sau la ajustările necesare în timpul competițiilor. Comunicarea eficientă facilitează sincronizarea acțiunilor și permite echipelor să se adapteze rapid la schimbările din mediul competițional. Studiile realizate în domeniul comunicării în echipele sportive evidențiază faptul că interacțiunile verbale și nonverbale dintre membrii echipei contribuie la dezvoltarea coeziunii grupului, la creșterea încrederii reciproce și la îmbunătățirea performanței sportive (Sullivan, Jowett, & Rhind, 2014; Ishak, 2021).

Cercetările recente arată că procesul de comunicare în sport are un caracter multimodal, combinând elemente verbale, nonverbale și contextuale. Comunicarea interpersonală în sport include nu doar instrucțiuni tehnice sau strategice, ci și exprimarea emoțiilor, feedback-ul motivațional și coordonarea comportamentelor în situații de competiție. În acest sens, analiza sistematică a comunicării în sport a evidențiat că interacțiunile dintre sportivi și antrenori pot fi studiate prin metode mixte, care integrează observația comportamentală, analiza discursului și evaluarea contextului social al activității sportive (Izquierdo & Anguera, 2021).

De asemenea, literatura de specialitate subliniază că dezvoltarea competențelor de comunicare interpersonală reprezintă o componentă esențială a formării profesionale a antrenorilor și managerilor sportivi. Abilitățile de comunicare contribuie la crearea unui climat psihologic

pozitiv în cadrul echipei și facilitează gestionarea conflictelor sau a situațiilor de stres competițional. În plus, comunicarea eficientă sprijină dezvoltarea relațiilor de cooperare și încredere între membrii echipei, aspecte considerate esențiale pentru funcționarea optimă a grupurilor sportive și pentru atingerea performanțelor de nivel înalt (Purnomo, Ma'mun, Kusmaedi, & Kurniawan, 2021; Subarkah, 2018).

În același timp, cercetările evidențiază faptul că activitățile sportive contribuie la dezvoltarea competențelor de comunicare interpersonală și la consolidarea relațiilor sociale. Participarea la activități sportive implică procese continue de cooperare, negociere și coordonare între membrii echipei, ceea ce favorizează dezvoltarea interacțiunilor sociale și a abilităților de comunicare. Astfel, sportul poate fi considerat un context educațional și social privilegiat pentru dezvoltarea competențelor comunicaționale și pentru formarea unor relații interpersonale solide (Podhorna, Smoliakova, & Turchyk, 2021).

În contextul activităților sportive, competențele de comunicare ale antrenorilor reprezintă un factor determinant pentru eficiența procesului de instruire și pentru dezvoltarea relațiilor constructive cu sportivii. Literatura de specialitate evidențiază faptul că succesul activității de antrenament nu depinde exclusiv de nivelul cunoștințelor tehnico-tactice ale antrenorului, ci și de capacitatea acestuia de a transmite informații într-o manieră clară, motivantă și adaptată caracteristicilor individuale ale sportivilor. Comunicarea eficientă facilitează înțelegerea obiectivelor de antrenament, crește nivelul de implicare al sportivilor și contribuie la dezvoltarea unui climat psihologic favorabil performanței. În acest sens, abilitățile de comunicare sunt considerate o componentă esențială a competenței profesionale a antrenorilor și un factor important în dezvoltarea performanței sportive (Cherubini, 2019).

De asemenea, cercetările recente subliniază că dezvoltarea competențelor de comunicare interpersonală este o cerință fundamentală în formarea viitorilor antrenori. Studiile arată că antrenorii care dețin abilități avansate de comunicare sunt mai capabili să înțeleagă nevoile sportivilor, să ofere feedback constructiv și să gestioneze eficient relațiile interpersonale din cadrul echipei. Comunicarea interpersonală contribuie la consolidarea relației antrenor-sportiv și la crearea unui climat de încredere și cooperare, elemente esențiale pentru funcționarea optimă a echipelor sportive. În acest sens, competențele de comunicare interpersonală reprezintă o componentă centrală a profilului profesional al antrenorilor moderni (Purnomo, Ma'mun, Kusmaedi, & Kurniawan, 2021).

Un alt aspect evidențiat în literatura de specialitate îl constituie relația dintre competențele de comunicare și eficiența procesului de coaching. Studiile arată că utilizarea unor strategii adecvate de comunicare permite antrenorilor să faciliteze procesul de învățare, să motiveze sportivii și să gestioneze mai eficient situațiile de competiție sau de stres. Comunicarea devine

astfel un instrument de mediere între obiectivele echipei și nevoile individuale ale sportivilor, contribuind la optimizarea relațiilor din cadrul grupului și la creșterea performanței sportive (Wales, 2002).

Cercetările recente evidențiază, de asemenea, relația dintre competențele de comunicare ale antrenorilor și nivelul de autoeficacitate profesională. Antrenorii care manifestă niveluri ridicate de autoeficacitate tind să utilizeze mai frecvent strategii de comunicare eficiente, cum ar fi ascultarea activă, feedback-ul constructiv sau comunicarea nonverbală adecvată. Aceste abilități contribuie la dezvoltarea unei relații educaționale pozitive și la crearea unui climat motivațional favorabil performanței sportive. În consecință, dezvoltarea competențelor de comunicare este considerată o componentă esențială a formării profesionale și a perfecționării continue a antrenorilor (Buğdaycı & Demir, 2023).

În același timp, studiile contemporane subliniază că programele de coaching orientate spre dezvoltarea competențelor de comunicare pot contribui la îmbunătățirea semnificativă a performanței profesionale. Aceste programe se bazează pe metode precum simulările de situații comunicaționale, feedback-ul structurat sau analiza interacțiunilor dintre antrenori și sportivi. Prin astfel de intervenții educaționale, antrenorii pot dezvolta competențe avansate de comunicare care facilitează transmiterea eficientă a informațiilor, gestionarea relațiilor interpersonale și adaptarea strategiilor de instruire la contextul sportiv specific (Khan, Butt, & Jamil, 2022).

2.4. Structura procesului comunicațional în activitatea sportivă

Comunicarea în domeniul educației fizice și sportului implică o serie de componente fundamentale care interacționează permanent și determină eficiența procesului comunicațional. În acest context, comunicarea implică o serie de componente fundamentale, care interacționează permanent și determină eficiența procesului comunicațional în activitatea sportivă.

1. Emițătorul (sursa comunicării)

Emițătorul reprezintă persoana sau entitatea care inițiază procesul de comunicare și transmite mesajul către receptor. În domeniul educației fizice și sportului, emițătorul poate fi:

- profesorul de educație fizică;
- antrenorul;
- instructorul sportiv;
- liderul de echipă;
- sportivul care transmite informații coechipierilor.

Rolul emițătorului nu se limitează la transmiterea informațiilor, ci include și organizarea, structurarea și adaptarea mesajului în funcție de nivelul de pregătire, experiența și particularitățile

psihologice ale receptorului. În activitatea sportivă, competența comunicațională a emițătorului influențează în mod direct eficiența procesului de instruire, motivația sportivilor și climatul relațional din cadrul grupului.

2. Receptorul (destinatarul mesajului)

Receptorul este persoana sau grupul care primește și interpretează mesajul transmis de emițător. În domeniul sportului, receptorii pot fi:

- elevii sau studenții implicați în activități de educație fizică;
- sportivii din cadrul unei echipe;
- colegii de echipă;
- arbitrii sau oficialii competițiilor;
- publicul spectator.

Interpretarea corectă a mesajului depinde de nivelul de pregătire, experiența sportivă, motivația și starea psihologică a receptorului. De asemenea, procesul de decodificare este influențat de contextul în care are loc comunicarea și de relațiile existente între participanți.

3. Mesajul

Mesajul reprezintă conținutul informațional transmis în procesul comunicării, care poate include instrucțiuni tehnice, indicații tactice, evaluări ale performanței, informații organizatorice sau mesaje motivaționale.

În activitatea sportivă, mesajele pot avea mai multe forme:

- mesaje informative, care transmit date sau explicații despre exerciții și tehnici;
- mesaje directive, care indică acțiuni sau comportamente specifice;
- mesaje evaluative, prin care se apreciază performanța sportivilor;
- mesaje motivaționale, menite să stimuleze implicarea și încrederea în sine.

Eficiența mesajului depinde de claritatea, concizia și adaptarea sa la nivelul receptorilor, precum și de modul în care este susținut prin elemente nonverbale și paraverbale.

4. Codul

Codul reprezintă sistemul de semne și reguli utilizate pentru transmiterea și interpretarea mesajelor. În domeniul sportului, codul poate include:

- limbajul verbal specific terminologiei sportive;
- gesturi convenționale utilizate în competiții;
- semnale tactice sau strategice;
- simboluri grafice utilizate în schemele de joc.

Utilizarea unui cod comun între emițător și receptor este esențială pentru înțelegerea corectă a mesajului și evitarea interpretărilor eronate.

5. Canalul de comunicare

Canalul reprezintă mijlocul prin care mesajul este transmis de la emițător la receptor. În domeniul educației fizice și sportului, comunicarea poate utiliza mai multe tipuri de canale:

- canalul verbal, prin instrucțiuni și explicații orale;
- canalul vizual, prin demonstrații și gesturi;
- canalul auditiv, prin semnale sonore sau indicații vocale;
- canalul tactil, prin contact fizic utilizat în corectarea execuțiilor.

În multe situații, comunicarea sportivă implică utilizarea simultană a mai multor canale, ceea ce contribuie la creșterea eficienței procesului de transmitere a informațiilor.

6. Contextul comunicării

Contextul comunicării se referă la ansamblul condițiilor în care are loc procesul comunicațional, incluzând factori fizici, sociali și psihologici.

În activitatea sportivă, contextul poate include:

- mediul de desfășurare (sală de sport, teren de joc, stadion);
- caracterul activității (antrenament, competiție, evaluare);
- relațiile dintre participanți;
- presiunea competițională;
- cultura organizațională a echipei sau instituției sportive.

Contextul influențează modul de formulare și interpretare a mesajelor, precum și dinamica relațiilor dintre participanți.

7. Feedback-ul

Feedback-ul reprezintă reacția receptorului la mesajul transmis, care permite emițătorului să evalueze eficiența comunicării și să ajusteze procesul comunicațional.

În domeniul sportului, feedback-ul poate fi:

- verbal, prin răspunsuri sau întrebări;
- nonverbal, prin gesturi, mimică sau expresii de aprobare;
- performanțial, prin modul în care sportivii execută indicațiile primite.

Feedback-ul are un rol esențial în procesul de învățare și perfecționare sportivă, deoarece permite corectarea erorilor și adaptarea strategiilor de instruire.

8. Factorii perturbatori (zgomotul comunicațional)

Zgomotul comunicațional se referă la toate elementele care pot distorsiona sau împiedica transmiterea corectă a mesajului.

În activitatea sportivă, astfel de factori pot include:

- zgomotul ambiental din spațiile sportive;

- distanța mare dintre participanți;
- starea emoțională sau nivelul de stres al sportivilor;
- neînțelegeri legate de codurile utilizate;
- diferențe de experiență sau pregătire.

Gestionarea acestor factori este importantă pentru menținerea eficienței procesului comunicativ.

În concluzie, comunicarea în domeniul științei sportului și educației fizice se bazează pe interacțiunea dinamică dintre mai multe componente fundamentale: emițătorul, receptorul, mesajul, codul, canalul, contextul, feedback-ul și factorii perturbatori. Înțelegerea și utilizarea eficientă a acestor componente contribuie la optimizarea procesului de instruire sportivă, îmbunătățirea relațiilor interpersonale și creșterea performanței sportive.

Dezvoltarea competențelor comunicaționale reprezintă, astfel, o condiție esențială pentru profesioniștii din domeniul educației fizice și sportului, deoarece comunicarea eficientă facilitează transmiterea cunoștințelor, coordonarea activităților și motivarea participanților la procesul educațional și sportiv.

III. MODELE TEORETICE ȘI TEORII ALE COMUNICĂRII

Numeroasele studii consacrate fenomenului comunicării, realizate în cadrul diferitelor discipline științifice, au condus la elaborarea unor modele teoretice menite să explice structura și dinamica proceselor comunicative. În general, aceste modele sunt concepute sub forma unor reprezentări schematice sau conceptuale ale procesului comunicării, fiind definite ca ansambluri de principii, concepte și relații teoretice organizate într-o structură explicativă care facilitează înțelegerea realității sociale (McQuail, 2010; DeVito, 2016).

Modelele comunicării funcționează ca instrumente analitice și cognitive, prin intermediul cărora realitatea complexă a interacțiunilor umane este transpusă într-o formă conceptuală simplificată. Ele evidențiază relațiile dintre elementele procesului comunicativ – emițător, mesaj, canal, receptor, context și feedback – și permit formularea unor ipoteze explicative privind modul în care informația este transmisă, interpretată și influențează comportamentele sociale.

În acest sens, modelele comunicării nu trebuie înțelese ca reprezentări exhaustive ale realității, ci ca instrumente teoretice care facilitează analiza fenomenelor comunicative și orientarea practicilor din domeniul comunicării. Ele oferă cercetătorilor și practicienilor cadre conceptuale pentru interpretarea proceselor comunicative și pentru dezvoltarea unor strategii eficiente de transmitere a mesajelor.

3.1. Clasificarea modelelor teoretice ale comunicării

În literatura de specialitate există numeroase încercări de clasificare a modelelor comunicării, realizate pe baza unor criterii variate, precum perspectiva epistemologică, domeniul științific de proveniență sau gradul de complexitate al modelului.

O clasificare relevantă este propusă de Alex Mucchielli, care distinge trei mari categorii de modele: modelele pozitivistice, modelele sistemice și modelele constructiviste (Mucchielli, 2005).

a) Modelele pozitivistice

Modelele pozitivistice sunt caracterizate printr-o viziune lineară asupra comunicării, în care procesul comunicativ este interpretat ca o relație de tip cauză–efect între emițător și receptor.

În această categorie sunt incluse:

Modelul teoriei informației, elaborat de Claude Shannon și Warren Weaver, care descrie comunicarea ca un proces tehnic de transmitere a informației de la emițător la receptor, prin intermediul unui canal, în condițiile existenței zgomotului comunicațional (Shannon & Weaver, 1949).

Modelul comunicării în două trepte (two-step flow of communication), formulat de Paul Lazarsfeld și Elihu Katz, care evidențiază rolul liderilor de opinie în transmiterea mesajelor mass-

media către public. În acest model, informația nu ajunge direct la audiență, ci este mediată de persoane influente care o interpretează și o transmit mai departe (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Modelul marketingului comunicațional, specific mediului organizațional și economic, în care comunicarea este orientată strategic către anumite categorii de public-țintă, în scopul influențării comportamentelor de consum sau al gestionării imaginii instituționale.

b) Modelele sistemice

Modelele sistemice privesc comunicarea ca parte integrantă a unui sistem complex de relații sociale, în care interacțiunea dintre participanți și contextul social joacă un rol esențial.

În această categorie sunt incluse:

Modelul sociometric, care analizează relațiile informale din interiorul grupurilor sociale. Comunicarea este interpretată ca expresie a relațiilor socio-afective dintre membri, reflectând afinități sau tensiuni existente în cadrul grupului.

Modelul tranzacțional, inspirat din psihologia relațiilor interpersonale, care evidențiază schimburile reciproce de mesaje și rolul interacțiunilor implicite în comunicare.

Modelul interacționist și sistemic, dezvoltat de cercetătorii Școlii de la Palo Alto (Watzlawick, Bateson, Jackson), care consideră comunicarea ca un proces continuu de interacțiune între indivizi, integrați într-un sistem de relații sociale.

Modelul orchestrei, care conceptualizează comunicarea ca o producție colectivă a unui grup, asemănătoare interpretării unei orchestre coordonate de un dirijor. În acest model, fiecare participant contribuie la construirea sensului prin interacțiune cu ceilalți membri ai grupului.

c) Modelele constructiviste

Modelele constructiviste pun accent pe rolul interpretării și al construcției sociale a realității în procesul comunicării. Conform acestei perspective, comunicarea nu reprezintă doar transmiterea informației, ci și construirea sensurilor în cadrul interacțiunilor sociale.

În această categorie sunt incluse:

Modelul hipertextului, inspirat de structura mediilor digitale și a internetului, în care informațiile sunt interconectate printr-o rețea complexă de referințe și interpretări. Comunicarea este concepută ca un proces deschis de negociere a sensurilor între participanți.

Modelul situațional, care analizează comunicarea în raport cu contextul social și cultural în care aceasta are loc, subliniind rolul circumstanțelor și al interpretării situaționale în construcția mesajelor.

Autorul acestei clasificări subliniază faptul că aceste modele nu epuizează întreaga varietate a teoriilor comunicării, existând posibilitatea elaborării altor tipologii în funcție de perspectivele teoretice adoptate.

O altă abordare relevantă aparține lui Denis McQuail, care analizează modelele comunicării în funcție de gradul lor de complexitate (McQuail, 2010). Pornind de la modelul geometric propus de Frank Dance, McQuail distinge mai multe tipuri de reprezentări ale comunicării:

- modelele lineare, care descriu comunicarea ca un proces unidirecțional de transmitere a informației (de exemplu modelul Shannon–Weaver);
- modelele circulare, care introduc conceptul de feedback, subliniind caracterul interactiv al comunicării;
- modelele sistemice, care analizează comunicarea ca parte a unui sistem social complex;
- modelul spiral, propus de Dance, care evidențiază caracterul evolutiv al comunicării și faptul că fiecare act comunicativ influențează experiențele și interpretările ulterioare.

Modelul spiral are avantajul de a depăși caracterul static al modelelor tradiționale și de a evidenția schimbarea continuă produsă de procesul comunicării.

La rândul său, Ioan Drăgan propune o clasificare a modelelor comunicării în funcție de disciplinele științifice în cadrul cărora acestea au fost elaborate. Astfel, el distinge:

- modele informatice ale comunicării, inspirate din teoria informației și cibernetică;
- modele lingvistice ale comunicării, centrate pe analiza limbajului și a structurii mesajelor;
- modele sociologice ale comunicării, orientate spre studierea interacțiunilor sociale și a influenței mass-media;
- modele socio-lingvistice ale comunicării, care integrează dimensiunea socială și culturală a limbajului (Drăgan, 2007).

În concluzie, diversitatea modelelor teoretice ale comunicării reflectă complexitatea fenomenului comunicativ și multitudinea perspectivelor din care acesta poate fi analizat. Fiecare model oferă o interpretare specifică a proceselor comunicative, evidențiind anumite dimensiuni ale acestora – tehnice, sociale, psihologice sau culturale. Utilitatea acestor modele constă în capacitatea lor de a simplifica realitatea comunicativă și de a oferi cadre conceptuale pentru analiza și îmbunătățirea practicilor comunicaționale.

3.2. Modele informatice

Modelele informatice ale comunicării au apărut în contextul dezvoltării teoriei informației, ciberneticii și tehnologiilor de transmitere a datelor, în prima jumătate a secolului XX. Aceste modele abordează comunicarea dintr-o perspectivă tehnică și formală, punând accent pe transmiterea informației, eficiența canalelor de comunicare și reducerea erorilor în procesul de

transmitere a mesajelor. Deși au fost concepute inițial pentru analiza sistemelor tehnice de comunicare, aceste modele au influențat profund studiul comunicării umane, oferind concepte și instrumente analitice care au fost ulterior adaptate în domeniul științelor sociale (Shannon & Weaver, 1949; McQuail, 2010).

3.2.1. Modelul teoriei informației (modelul matematic)

Modelul teoriei informației reprezintă unul dintre primele modele teoretice sistematice ale comunicării și a exercitat o influență considerabilă asupra dezvoltării cercetărilor ulterioare în domeniul comunicării. Elaborat de Claude E. Shannon și Warren Weaver, acest model a fost conceput inițial pentru analiza transmiterii semnalelor în sistemele tehnice de telecomunicații, dar a fost ulterior extins pentru a explica și procesele de comunicare umană (Shannon & Weaver, 1949).

Principalele caracteristici ale modelului sunt următoarele:

Definirea comunicării ca transmitere de informație – comunicarea este conceptualizată ca proces de transmitere a unor semnale de la un emițător la un receptor prin intermediul unui canal de comunicare, în condițiile existenței unor factori perturbatori numiți zgomot comunicațional.

Optimizarea transmiterii informației – teoria urmărește stabilirea unui cadru matematic care să permită transmiterea informației cu viteză maximă și costuri minime, asigurând în același timp fidelitatea mesajului transmis.

Caracterul liniar al comunicării – modelul este reprezentat printr-o schemă lineară, în care procesul comunicativ începe la nivelul sursei (emițătorului) și se finalizează la nivelul destinatarului (receptorului).

Conceptul de informație ca măsură a incertitudinii – în cadrul teoriei informației, informația nu este echivalentă cu sensul mesajului, ci reprezintă măsura reducerii incertitudinii într-un sistem. Astfel, teoria se concentrează asupra cantității de informație transmisă, nu asupra semnificației acesteia.

Unitatea de măsură a informației – informația este măsurată în biți (binary digits), unități care exprimă posibilitatea existenței a două stări alternative într-un sistem binar.

Utilizarea unor concepte matematice fundamentale – precum probabilitatea, incertitudinea, entropia și negentropia, care permit cuantificarea fluxurilor informaționale.

Din această perspectivă, teoria informației poate fi considerată mai degrabă un model matematic abstract al transmiterii informației decât o teorie completă a comunicării umane. Ea oferă instrumente valoroase pentru analiza fluxurilor informaționale, însă nu abordează dimensiuni

esențiale ale comunicării sociale, precum semnificația, intenționalitatea sau interpretarea mesajelor.

3.2.2. Modelul cibernetic al comunicării

Modelul cibernetic al comunicării reprezintă o dezvoltare a modelului informațional și este inspirat de cercetările din domeniul ciberneticii, inițiate de Norbert Wiener. În această perspectivă, comunicarea este analizată ca un proces de circulație și reglare a informației în cadrul sistemelor, fie ele biologice, sociale sau tehnice (Wiener, 1948).

Modelul cibernetic compară comunicarea umană cu funcționarea unui sistem de control automat, în care schimbul de informații permite adaptarea și autoreglarea sistemului. Elementul central al acestui model este mecanismul feedback-ului, care permite sistemului să își corecteze comportamentul în funcție de rezultatele obținute.

Din punct de vedere conceptual, modelul cibernetic descrie sistemele de comunicare ca „cutii negre”, caracterizate prin:

- intrări (input) – informațiile sau stimulii care pătrund în sistem;
- ieșiri (output) – rezultatele sau reacțiile generate de sistem;
- funcții de transformare – procesele interne prin care informația este prelucrată.

Prin intermediul feedback-ului, sistemele de comunicare pot menține starea de echilibru sau homeostazie, adaptându-se la schimbările mediului extern. Astfel, comunicarea nu este doar un proces de transmitere a informației, ci și un mecanism de control și reglare a comportamentelor sistemelor sociale sau organizaționale.

Cu toate acestea, la fel ca modelul informațional, modelul cibernetic prezintă anumite limite atunci când este aplicat comunicării umane. În special, acesta acordă o atenție redusă unor aspecte esențiale ale comunicării sociale, precum:

- sensul mesajelor;
- intenționalitatea participanților la comunicare;
- procesul de interpretare și negociere a semnificațiilor.

Prin urmare, deși modelele informatice și ciberneticе au contribuit semnificativ la dezvoltarea studiului comunicării, ele sunt considerate astăzi modele parțiale, care explică în principal dimensiunea tehnică și structurală a procesului comunicativ. În studiile contemporane, aceste modele sunt completate de perspective sociologice, psihologice și culturale, care pun accent pe caracterul interactiv și simbolic al comunicării umane (McQuail, 2010; DeVito, 2016).

3.3. Modele lingvistice ale comunicării

Modelele lingvistice ale comunicării se disting de modelele informatice prin faptul că pun accent pe dimensiunea simbolică și semnificativă a comunicării umane. Dacă modelele informatice tratează comunicarea în principal ca transmitere de informație, modelele lingvistice consideră comunicarea drept un proces de producere și interpretare a sensului prin intermediul limbajului. În această perspectivă, comunicarea presupune utilizarea unor sisteme simbolice (coduri) care permit formularea și interpretarea mesajelor în cadrul interacțiunilor sociale (Jakobson, 1960; DeVito, 2016).

Modelele lingvistice ale comunicării iau în considerare mai multe elemente fundamentale ale procesului comunicativ:

- dubla natură a mesajului, care este simultan un element al circuitului informațional și o structură simbolică ce participă la construirea reprezentărilor despre realitate;
- dubla funcție a limbajului, întrucât cuvintele sunt utilizate atât pentru a gândi și organiza experiența cognitivă, cât și pentru a comunica cu ceilalți;
- noțiunea de semn, definită ca o realitate perceptibilă care reprezintă altceva decât ea însăși și care poate substitui obiectul sau conceptul la care se referă (Saussure, 1916);
- codul de comunicare, înțeles ca ansamblu de semne și reguli de combinare a acestora, care permite producerea și interpretarea mesajelor;
- semnul lingvistic, unitate fundamentală a limbajului, constituită din două componente: semnificantul (forma materială sau acustică a cuvântului) și semnificatul (conceptul sau ideea asociată acestuia).

a) Modelul lingvistic clasic al comunicării – modelul lui Roman Jakobson

Unul dintre cele mai cunoscute modele lingvistice ale comunicării este cel elaborat de Roman Jakobson, care analizează comunicarea verbală prin intermediul relației dintre factorii comunicării și funcțiile limbajului. Jakobson identifică șase componente ale actului de comunicare, fiecare corespunzând unei funcții specifice a limbajului (Jakobson, 1960):

- Emițătorul (locutorul) – persoana care produce și transmite mesajul;
- Receptorul (destinatarul) – persoana sau grupul care primește și interpretează mesajul;
- Mesajul – ansamblul de semne lingvistice organizate într-un enunț;
- Canalul (contactul) – mediul care permite stabilirea și menținerea legăturii între emițător și receptor;
- Codul – sistemul de semne și reguli de combinare utilizat pentru formularea mesajului;
- Referentul (contextul) – realitatea sau situația la care face referire mesajul.

Aceste componente generează funcțiile limbajului: expresivă, conativă, referențială, fatică, metalingvistică și poetică. Conform lui Jakobson, toate aceste funcții coexistă în orice act de comunicare, însă una dintre ele poate deveni dominantă în funcție de scopul comunicării.

Modelul lui Jakobson este considerat fundamental în lingvistică și teoria comunicării, deoarece evidențiază relația dintre structura limbajului și funcțiile comunicării, precum și rolul contextului în interpretarea mesajelor.

b) Modelele pragmatice ale comunicării

Modelele pragmatice reprezintă o dezvoltare a perspectivelor lingvistice, concentrându-se asupra utilizării limbajului în contextul interacțiunilor sociale. Pragmatica analizează modul în care sensul mesajelor este influențat de intențiile vorbitorului, de contextul situațional și de relațiile dintre participanții la comunicare.

Aceste modele au apărut din necesitatea de a înțelege ce fac oamenii cu limbajul, respectiv modul în care cuvintele sunt utilizate pentru a produce efecte asupra interlocutorilor. Prin urmare, pragmatica comunicării acordă o importanță deosebită subiecților comunicării, contextului interacțiunii și proceselor de interpretare.

Un rol important în dezvoltarea acestei perspective l-au avut cercetătorii Școlii de la Palo Alto, care au propus o abordare a comunicării bazată pe analiza interacțiunilor sociale și pe ideea că realitatea socială este construită prin comunicare. În această perspectivă, comunicarea nu reprezintă doar un mijloc de descriere a realității, ci și un mecanism prin care realitatea socială este construită și interpretată. Astfel, diferitele versiuni ale realității sunt considerate rezultate ale proceselor de comunicare și ale interacțiunilor dintre indivizi (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1967).

c) Modelele comunicaționale (anti-reprezentationiste)

Modelele comunicaționale, numite uneori și anti-reprezentationiste, se bazează pe concepția conform căreia comunicarea nu trebuie înțeleasă doar ca transmitere de informație sau reprezentare a realității, ci ca proces de construire intersubiectivă a sensului și a realității sociale.

Această perspectivă este influențată atât de cercetările Școlii de la Palo Alto, cât și de teoria pragmaticii universale elaborată de Jürgen Habermas. În această abordare, comunicarea este interpretată ca o acțiune socială orientată spre înțelegere reciprocă, în cadrul căreia participanții construiesc împreună semnificații și norme de interacțiune.

Principalele caracteristici ale acestor modele sunt:

- accentul pus pe interacționismul simbolic, care interpretează comunicarea ca proces de intercomprehenșiune între indivizi;
- recunoașterea rolului constitutiv al limbajului în construirea realității sociale;
- conceperea practicilor sociale ca rețele de simboluri, semne și așteptări reciproce;

- recunoașterea caracterului circular al comunicării, în care participanții alternează permanent rolurile de emițător și receptor;
- sublinierea importanței contextului social și cultural în interpretarea mesajelor;
- reconsiderarea noțiunilor clasice de emițător, receptor și mesaj.

În cadrul acestor modele, comunicarea este descrisă metaforic ca funcționarea unei orchestre fără dirijor, în care fiecare participant interacționează simultan cu ceilalți, iar sensurile sunt produse colectiv în cadrul procesului de interacțiune.

În această perspectivă, realitatea socială este considerată o realitate comunicațională, rezultată din procesele continue de interpretare și atribuire de semnificații realizate de membrii unei comunități. Astfel, comunicarea nu este doar un mecanism de transmitere a informației, ci și un proces de construire socială a sensului și a normelor care organizează viața colectivă (Habermas, 1984).

3.4. Modele sociologice ale comunicării

Modelele sociologice deși își propun să realizeze o viziune sintetică asupra comunicării ele sunt tributare, totuși, celor informatice și lingvistice, precum și altor achiziții sau perspective teoretice și metodologice din științele socio-umane și exacte. Acest aspect îl determină pe Ioan Drăgan să aprecieze că ar fi mai corect să vorbim nu atât de modelele "sociologice", cât de modelele elaborate de "sociologi"¹. Modelele circumscrise acestei clasificări, potrivit concluziei antropologului Edward Sapir², au în comun două idei importante:

◆în societate, în sfera umanului nu există un *domeniu*, un *câmp separat și autonom al comunicării*: aceasta este parte integrantă a societății, a însăși constituirii, organizării și funcționării societății (interacțiunile umane sunt fapte sociale cu caracter comunicațional);

◆comunicarea este chiar *procesul social fundamental*: faptele sociale se constituie și există în virtutea unor procese comunicaționale (societatea sau ceea ce numim faptele sociale nu există în afara comunicării).

a) Modelul sociologic al comunicării considerat *clasic* de către specialiști este cel elaborat de *Wilbur Schramm*. Autorul reia, definește, exemplifică și articulează concepte din modele aparținând teoriei informației și lingvisticii cărora li se aplică și o interpretare sociologică, astfel:

¹ Ioan Drăgan, op. cit. p.29

² Edward Sapir, apud Ioan Drăgan, op. cit. p.28

◆pornește definirea comunicării de la înțelesul original al termenului - stabilirea unei comuniuni cu cineva, împărtășirea unei informații, a unor idei sau atitudini -, însă apreciază că esența acesteia constă în "punerea de acord a receptorului cu emițătorul cu privire la un mesaj";

◆consideră că momentele esențiale ale procesului comunicării sunt **codificarea** (punerea într-o formă inteligibilă, accesibilă și transmisibilă a semnelor și simbolurilor, ceea ce înseamnă a construi un mesaj) și **decodificarea** (interpretarea mesajului, fără a-l deforma); prin intermediul acestor două procese "imaginea" din mintea emițătorului este reprodusă în chip asemănător în mintea receptorului;

◆concretizează modelul intuitiv în mai multe *scheme consecutive* fiecare contribuind la înțelegerea mai bună a procesului de comunicare:

1. Elaborează **schema generală** a comunicării. În cazul comunicării umane (fără mijloace tehnice de mediere) aceasta cuprinde **sursa** (este și codificator), **destinatarul** (este și decodificator) și **semnalul** (este limbajul folosit). Prima condiție a funcționalității acestui sistem este ca toate verigile în parte să fie funcționale ceea ce

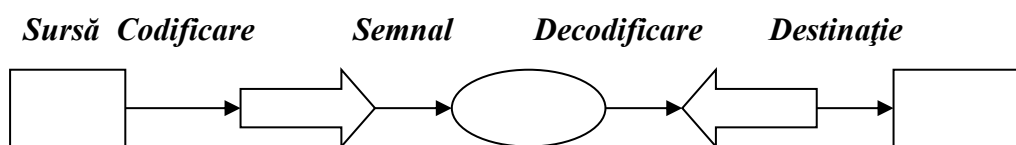


Fig. 2 Schema generală a comunicării

presupune anumite calități pentru fiecare verigă (de ex., capacitatea informațională pentru sursă, capacitatea de a decodifica a receptorului etc.).

2. Introduce noțiunea de **câmp de experiență** al sursei (comunicatorului) și al receptorului, defint prin cunoștințele, simbolurile, informațiile și atitudinile celor două verigi, care armonizează receptorul și emițătorul, codificarea și decodificarea, funcționarea codurilor comunicatorului și receptorului. *Experiența cumulată* (sectorul care rezultă din intretăierea celor două câmpuri) facilitează, face dificilă sau face imposibilă comunicarea.

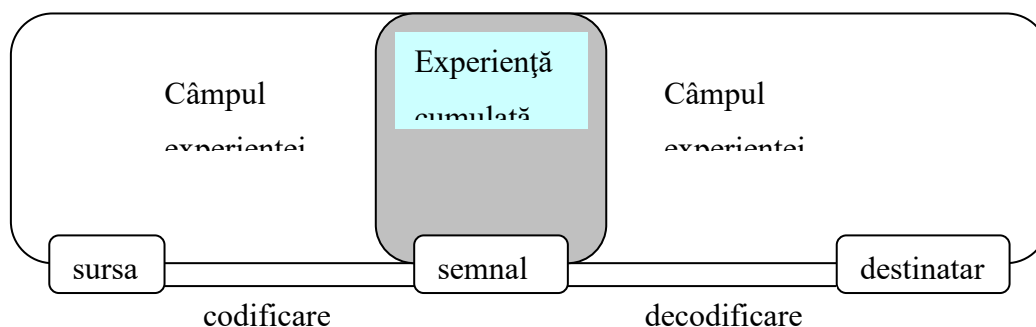


Fig. 3 Schema comunicării

3. Concluzionează că *fiecare persoană este atât codificator cât și decodificator*, (este comunicator și receptor) primind și transmițând mesaje. Schramm consideră că omul este un *interpret*: el codifică și decodifică neîncetat mesaje în funcție de semnele pe care le primește.

4. Introduce ca element esențial pentru înțelegerea comunicării *feed-back-ul*, reacția de răspuns, care relevă cum sunt interpretate și receptate mesajele de către interlocutori.

5. Stabilește că în descrierea comunicării trebuie să se ia în considerare *multiplicarea canalelor de comunicare*, aspect prezent în toate actele comunicaționale, de la cele mai simple la comunicarea de masă.

b) Un *model sociologic* considerat a fi una dintre cele mai complete tentative de a specifica toate etapele și activitățile comunicării³, fiind aplicabil tuturor situațiilor de comunicare, este cel elaborat de *G. Gerbner*, considerat unul dintre teoreticienii importanți ai comunicării. Modelul se caracterizează prin următoarele aspecte:

◆este un model liniar care pune în relație percepția (evenimentelor) - producția mesajelor - percepția acestora, introducând ca elemente originale: *percepția - producția - semnificația mesajelor*; mesajul ca unitate a *formei și conținutului*; noțiunea de *intersubiectivitate* ca expresie a raportului dintre *producția mesajelor și percepția evenimentelor și mesajelor*; procesul de comunicare este un proces *subiectiv, selectiv, variabil și imprevizibil*;

◆sintetic modelul spune că un proces comunicativ are loc atunci când: 1.cineva, 2. percepe un eveniment și 3.reacționează; 4.într-o situație dată; 5.utilizând anumite mijloace; 6 pentru a face disponibile mesajele; 7.care au o anumită formă; 8 se situează într-un anumit context; 9.transmit un conținut; 10 și antrenează anumite consecințe;

◆percepția rezultă din eveniment, îl reflectă dar și diferă de el, deoarece percepția depinde atât de eveniment, cât și de agenții de comunicare, aspect ce influențează raportul între realitate și percepție, un proces care este de regulă interactiv, întrucât intervin numeroase elemente legate de situația și contextul agentului comunicării;

◆modelul indică marea variabilitate în percepția unui eveniment de către un agent comunicator și a mesajelor despre eveniment de către receptor, întrucât fiecare persoană are percepții proprii și diverse persoane pot percepe diferit același eveniment, dar și pentru că sistemul

³ Denis McQuail, op. cit, p.39

comunicării este dinamic și deschis, în sensul că efectele (consecințele) sunt parțial previzibile, parțial imprevizibile;

◆deși modelul nu tratează realmente problemele *semnificației* și *sensului* (esențiale în comunicare), el poate fi aplicat în analiza diferitelor situații și tipuri de comunicare, pentru analiza de conținut a mesajelor, a corespondenței dintre realități și mesajele comunicării de masă, a receptării mesajelor de către publicuri.

3.5. Modele socio-lingvistice ale comunicării

Modelele sociologice ale comunicării urmăresc explicarea proceselor comunicative în raport cu structura și funcționarea societății, evidențiind rolul comunicării în organizarea relațiilor sociale, în transmiterea valorilor și în formarea opiniei publice. Deși aceste modele își propun o perspectivă integratoare asupra fenomenului comunicării, ele sunt influențate de contribuțiile anterioare provenite din teoria informației, lingvistică și psihologie socială. Din acest motiv, Ioan Drăgan (2007) consideră că ar fi mai corect să vorbim despre modele elaborate de sociologi, decât despre modele strict sociologice ale comunicării.

Modelele sociologice au în comun două idei fundamentale, subliniate și de antropologul Edward Sapir:

în societate nu există un domeniu autonom al comunicării, separat de celelalte activități sociale; comunicarea este o componentă esențială a interacțiunilor umane;

comunicarea reprezintă procesul social fundamental, deoarece faptele sociale se constituie și se mențin prin intermediul schimburilor simbolice dintre indivizi și grupuri.

Prin urmare, comunicarea este considerată un mecanism central al organizării și funcționării societății, fiind implicată în procese precum socializarea, formarea identității colective, transmiterea culturii și coordonarea acțiunilor sociale.

a) Modelul sociologic al comunicării elaborat de Wilbur Schramm

Unul dintre cele mai cunoscute modele sociologice ale comunicării este cel elaborat de Wilbur Schramm, considerat de numeroși specialiști drept unul dintre pionierii studiului modern al comunicării. Modelul lui Schramm integrează concepte provenite din teoria informației și din lingvistică, reinterpretate însă dintr-o perspectivă sociologică (Schramm, 1954).

Schramm pornește de la sensul original al termenului comunicare, înțeles ca stabilire a unei comuniuni între participanți, respectiv împărtășirea unor informații, idei sau atitudini. În această perspectivă, esența comunicării constă în realizarea unui acord sau a unei înțelegeri între emițător și receptor cu privire la sensul mesajului transmis.

Autorul consideră că procesele fundamentale ale comunicării sunt codificarea și decodificarea. Codificarea reprezintă transformarea ideilor sau intențiilor emițătorului într-un mesaj exprimat prin semne și simboluri inteligibile, iar decodificarea constă în interpretarea mesajului de către receptor. În mod ideal, aceste procese permit ca „imaginea” din mintea emițătorului să fie reprodusă într-o formă asemănătoare în mintea receptorului.

Sursă → Codificare → Semnal / Mesaj → Decodificare → Destinație

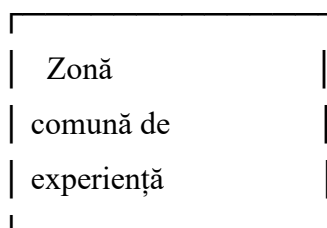
Figura 2. *Schema generală a comunicării* (după Schramm)

În această schemă, funcționarea eficientă a comunicării depinde de capacitatea fiecărei verigi a sistemului de a îndeplini rolul corespunzător: sursa trebuie să poată formula mesajul, iar receptorul trebuie să fie capabil să îl interpreteze.

Un element original introdus de Schramm este conceptul de câmp de experiență al emițătorului și receptorului. Acest concept se referă la ansamblul cunoștințelor, valorilor, simbolurilor și experiențelor care influențează interpretarea mesajelor. Comunicarea devine eficientă atunci când există o zonă de intersecție între câmpurile de experiență ale participanților.

Câmpul de experiență al emițătorului

(cunoștințe, valori)



Câmpul de experiență al receptorului

(experiențe, simboluri)

Figura 3. *Modelul câmpurilor de experiență*

Această zonă comună facilitează înțelegerea mesajelor, în timp ce lipsa unei experiențe comune poate genera neînțelegeri sau distorsiuni.

Schramm evidențiază și caracterul interactiv al comunicării, subliniind că fiecare participant este simultan emițător și receptor. Comunicarea implică un schimb continuu de mesaje, în care indivizii codifică și decodifică permanent informațiile primite.

Un alt element important al modelului este introducerea feedback-ului, care permite verificarea modului în care mesajul a fost recepționat și interpretat. Feedback-ul transformă comunicarea într-un proces dinamic de ajustare și adaptare reciprocă.

De asemenea, Schramm subliniază rolul multiplicității canalelor de comunicare, aspect prezent atât în comunicarea interpersonală, cât și în comunicarea de masă.

b) Modelul sociologic al comunicării elaborat de George Gerbner

Un alt model sociologic important este cel elaborat de George Gerbner, unul dintre teoreticienii influenți ai comunicării de masă. Modelul său reprezintă o încercare de a descrie în mod sistematic etapele și activitățile implicate în procesul comunicării (Gerbner, 1956).

Modelul lui Gerbner este un model liniar extins care pune în relație trei procese fundamentale:

- percepția evenimentelor,
- producerea mesajelor,
- interpretarea mesajelor.
- Gerbner introduce o serie de concepte originale, precum:
- relația dintre percepție și producția mesajelor;
- unitatea dintre forma și conținutul mesajului;
- conceptul de intersubiectivitate, care exprimă relația dintre modul în care evenimentele sunt percepute și modul în care sunt comunicate.

Modelul sugerează că un proces de comunicare are loc atunci când sunt îndeplinite mai multe condiții succesive:

- un individ percepe un eveniment;
- reacționează la acel eveniment;
- într-un anumit context situațional;
- utilizând anumite mijloace de comunicare;
- pentru a transmite un mesaj;
- care are o anumită formă;
- conține un anumit conținut;
- și produce anumite consecințe.

Modelul evidențiază faptul că percepția evenimentelor nu coincide întotdeauna cu realitatea obiectivă, deoarece aceasta este influențată de experiența, valorile și contextul social al individului. Astfel, același eveniment poate fi interpretat și comunicat în mod diferit de persoane diferite.

De asemenea, Gerbner subliniază caracterul selectiv și variabil al procesului comunicativ, precum și faptul că efectele comunicării sunt adesea parțial previzibile și parțial imprevizibile, deoarece depind de multiple variabile sociale și psihologice.

Deși modelul nu abordează în mod direct problematica sensului și a interpretării simbolice a mesajelor, el oferă un cadru analitic util pentru:

- analiza proceselor de comunicare de masă;
- analiza conținutului mesajelor media;
- studiul relației dintre realitatea socială și reprezentarea acesteia în mass-media;

- cercetarea modului în care publicul interpretează mesajele mediatice.

3.6. Teorii ale comunicării interumane

Problematika teoriilor comunicării interumane este una complexă, deoarece comunicarea constituie un fenomen multidimensional, aflat la intersecția mai multor domenii științifice. În lucrarea *Comunicarea*, Mihai Dinu ridică o întrebare fundamentală: există o teorie unitară a comunicării sau mai degrabă o pluralitate de teorii ale comunicării? Autorul observă existența unui peisaj conceptual divers și uneori contradictoriu, în care coexistă numeroase perspective teoretice. El concluzionează că teoria comunicării, în sens modern, își are originea în apariția lucrării *The Mathematical Theory of Communication* a lui Claude Shannon și Warren Weaver, care a constituit primul cadru explicativ sistematic al proceselor comunicaționale (Shannon & Weaver, 1949; Dinu, 2008).

Pluralitatea teoriilor comunicării este explicabilă prin faptul că acest domeniu a fost abordat de multiple discipline – sociologie, psihologie, lingvistică, antropologie sau cibernetică – fiecare oferind propriile modele explicative. În acest sens, Emilian M. Dobrescu arată că în sociologia comunicării pot fi utilizate teorii dezvoltate în alte domenii ale cunoașterii, precum:

teoria informației, elaborată de Claude Shannon și Norbert Wiener, conform căreia comunicarea poate fi interpretată ca un proces de transmitere și procesare a informației;

teoria opiniei publice, care consideră comunicarea ca expresie a formării și circulației opiniilor în spațiul social;

teoria sistemelor, dezvoltată de Ludwig von Bertalanffy, potrivit căreia procesele comunicaționale pot fi analizate ca sisteme dinamice de interacțiune;

teoria structural-funcționalistă, care interpretează comunicarea ca un sistem de semne și semnificații ce îndeplinește funcții specifice în cadrul societății (Dobrescu, 1998).

Pe baza acestor premise, pot fi identificate mai multe teorii relevante pentru explicarea comunicării interumane.

a) Teoria competenței comunicative (Jürgen Habermas)

Teoria competenței comunicative elaborată de Jürgen Habermas pornește de la ideea că fiecare individ posedă o anumită capacitate de comunicare, determinată de competența lingvistică și de competența pragmatică. Habermas distinge două forme fundamentale ale comunicării: acțiunea comunicativă și discursul (Habermas, 1984).

Competența lingvistică se referă la capacitatea individului de a utiliza limbajul pentru a exprima idei și intenții, în timp ce competența comunicativă implică abilitatea de a utiliza limbajul în contexte sociale, în mod adecvat și eficient. Un rol important în această teorie îl joacă

universalitățile pragmatice, care reprezintă structuri generale ale comunicării și permit organizarea actelor de vorbire în interacțiunile sociale.

Prin intermediul comunicării, indivizii participă la procese de negociere a sensurilor și la construirea consensului social, ceea ce conferă comunicării un rol central în organizarea vieții sociale.

b) Teoria comunicării interumane și internivelice (Corneliu Mircea)

Teoria elaborată de Corneliu Mircea are un fundament psihologic și pornește de la ideea că psihismul uman este structurat pe mai multe niveluri funcționale. Autorul identifică cinci niveluri principale ale vieții psihice:

nivelul instinctual;

nivelul afectiv;

nivelul imaginativ;

nivelul rațional;

nivelul cunoașterii reflexive sau paroxistice de sine.

Aceste niveluri determină particularitățile individuale și influențează modul în care indivizii comunică. Comunicarea interpersonală are loc atunci când există o corespondență nivelică între participanți, fiecare nivel psihologic reflectându-se în nivelul corespunzător al partenerului de comunicare.

Prin urmare, comunicarea interumană poate fi interpretată ca un proces inter-nivelic, în care indivizii caută parteneri de comunicare aflați la niveluri psihologice compatibile sau complementare.

c) Teoria sociodinamică a modurilor de comunicare (Abraham Moles)

Teoria sociodinamică a comunicării elaborată de Abraham Moles pune accent pe relația dintre comunicare și cultură. Autorul identifică mai multe doctrine care reflectă modul în care comunicarea influențează circulația valorilor culturale în societate:

doctrina demagogică, specifică comunicării publicitare, orientată spre satisfacerea preferințelor majorității;

doctrina dogmatică, caracteristică propagandei, care urmărește transformarea publicului în conformitate cu o ideologie prestabilită;

doctrina piramidală, care reflectă structura ierarhică a valorilor culturale în societate;

doctrina eclectică, orientată spre selecția și transmiterea valorilor culturale;

doctrina sociodinamică, care explică transformările comunicării prin schimbările culturale din societate.

Această teorie evidențiază rolul factorilor sociali și culturali în modelarea proceselor comunicaționale.

d) Teoria instrumentalistă a comunicării (Marshall McLuhan)

Teoria instrumentalistă propusă de Marshall McLuhan pornește de la ideea că mijloacele de comunicare nu sunt simple instrumente de transmitere a informației, ci medii care modelează percepția și organizarea societății. Celebrul principiu formulat de autor – „the medium is the message” – sugerează că efectele comunicării sunt determinate în mare măsură de caracteristicile tehnologice ale mediilor utilizate (McLuhan, 1964).

McLuhan identifică trei etape majore în evoluția formelor de comunicare:

era orală, caracteristică societăților tribale;

era scrisului și a tiparului, care a dominat societatea occidentală până în secolul XX;

era electronică, caracterizată prin apariția „satului global”, generat de mass-media electronice.

e) Teoria matricei psihosociale

Teoria matricei psihosociale explică comunicarea prin interacțiunea dintre factorii psihologici individuali și factorii sociali care caracterizează mediul de viață al individului. Fiecare persoană posedă o matrice psihosocială specifică, formată din experiențe, valori, credințe și modele culturale.

Comunicarea eficientă apare atunci când matricile psihosociale ale participanților prezintă un grad suficient de compatibilitate. Deoarece aceste matrici nu sunt identice, comunicarea perfectă este imposibilă, însă indivizii își pot adapta permanent structura psihosocială pentru a îmbunătăți interacțiunea cu ceilalți.

f) Perspective teoretice asupra comunicării (Denis McQuail)

Denis McQuail propune o analiză comparativă a teoriilor comunicării, evidențiind evoluția acestora pe un continuum conceptual de la pasiv la activ. Acest continuum reflectă modul în care diferitele teorii explică trei întrebări fundamentale:

De ce comunicăm?

Care este semnificația unei situații de comunicare?

Care este relația dintre participanți?

Pe acest continuum pot fi identificate mai multe perspective teoretice:

perspectiva behavioristă, în care comunicarea este interpretată ca reacție la stimuli externi;

perspectiva socio-psihologică, care explică comunicarea prin reducerea tensiunii și adaptarea la mediu;

perspectiva sistemelor sociale, care interpretează comunicarea ca instrument de realizare a obiectivelor sociale;

perspectiva interacționistă și fenomenologică, în care comunicarea este văzută ca proces creativ de construire a sensurilor.

g) Teoria învățării și comunicarea

Teoria învățării, dezvoltată în cadrul psihologiei behavioriste și cognitive, interpretează comunicarea ca proces de asociere între stimuli și răspunsuri. Conform acestei perspective, comunicarea apare atunci când indivizii reacționează la stimuli proveniți din mediul social.

Cercetători precum Hull, Thorndike, Tolman sau Skinner au evidențiat rolul mecanismelor de recompensă, întărire și procesare cognitivă în procesul de învățare, ceea ce permite interpretarea comunicării ca formă de adaptare la mediul social.

h) Teoria congruenței și disonanța cognitivă

Teoria congruenței, inspirată din psihologia gestaltistă, susține că indivizii tind să mențină echilibrul cognitiv între propriile atitudini și informațiile primite din mediul social. Atunci când apare un dezechilibru cognitiv, indivizii încearcă să îl reducă prin comunicare.

O dezvoltare importantă a acestei perspective este teoria disonanței cognitive, elaborată de Leon Festinger. Aceasta afirmă că indivizii:

caută informații care confirmă convingerile existente;

interpretează selectiv informațiile primite;

preferă comunicarea provenită din surse percepute ca fiind credibile sau favorabile.

Această teorie este utilizată frecvent pentru explicarea efectelor comunicării asupra atitudinilor și comportamentelor sociale.

i) Teoria sistemelor sociale (Talcott Parsons)

Teoria sistemelor sociale, dezvoltată de Talcott Parsons, oferă o perspectivă sociologică asupra comunicării. Deși Parsons nu a elaborat o teorie explicită a comunicării, analiza sa asupra acțiunii sociale evidențiază rolul comunicării în menținerea ordinii sociale și în transmiterea valorilor culturale.

Comunicarea apare astfel ca mecanism de coordonare a comportamentelor sociale, integrat în structura instituțională a societății.

j) Interacționismul simbolic (George H. Mead)

Interacționismul simbolic, dezvoltat de George Herbert Mead, consideră comunicarea ca element fundamental al interacțiunii sociale. În această perspectivă, identitatea individuală se formează prin intermediul proceselor de comunicare și al relațiilor simbolice dintre indivizi.

Mead subliniază două idei esențiale:

primordialitatea comunicării în formarea identității individuale;

reflexivitatea comunicării, respectiv capacitatea individului de a se raporta la sine din perspectiva celorlalți.

Prin comunicare, individul își construiește imaginea de sine și își definește poziția în cadrul societății.

k) Perspectiva fenomenologică (Alfred Schutz)

Perspectiva fenomenologică, elaborată de Alfred Schutz, interpretează comunicarea ca proces de construire intersubiectivă a sensului. Comunicarea este văzută ca o activitate orientată spre scop, în care indivizii atribuie semnificații experiențelor și acțiunilor sociale.

Schutz distinge între actul expresiv, în care comunicarea este intenționată, și gestul expresiv, care poate fi interpretat de către observator chiar dacă nu a fost produs cu intenție comunicativă.

Condițiile unei comunicări eficiente includ:

utilizarea unui sistem comun de semne;

existența unor scheme interpretative compatibile;

împărtășirea unor tipizări și categorii sociale comune.

Această perspectivă evidențiază caracterul intersubiectiv și contextual al comunicării, subliniind faptul că sensurile sunt negociate în cadrul interacțiunilor sociale.

Analiza teoriilor comunicării interumane evidențiază complexitatea acestui fenomen social. De la perspectivele behavioriste, care tratează comunicarea ca reacție la stimuli, până la abordările fenomenologice, care o interpretează ca proces creativ de construire a sensurilor, teoriile comunicării reflectă diversitatea modurilor în care interacțiunile umane pot fi înțelese și explicate.

Continuumul conceptual propus de Denis McQuail, care variază de la modele pasive la modele active ale comunicării, evidențiază evoluția teoretică a domeniului și subliniază rolul central al comunicării în organizarea vieții sociale.

IV. COMUNICAREA VERBALĂ

4.1. Definirea și caracteristicile comunicării verbale

Comunicarea verbală reprezintă una dintre formele fundamentale ale interacțiunii umane și constituie principalul mijloc prin care oamenii transmit informații, idei, emoții și atitudini în cadrul relațiilor sociale. Procesul comunicării verbale se realizează atât în formă orală, cât și în formă scrisă, prin utilizarea cuvintelor organizate în propoziții și fraze, care permit exprimarea și transmiterea unor conținuturi cognitive și afective. Din perspectivă antropologică și lingvistică, capacitatea de a articula sunete cu valoare semantică este specifică exclusiv ființei umane și s-a dezvoltat în timp ca rezultat al evoluției aparatului fonator, al dezvoltării centrilor corticali ai limbajului și al proceselor psihice superioare implicate în vorbire și gândire (Dinu, 2008).

În sens larg, comunicarea verbală poate fi definită ca procesul de transmitere și recepționare a mesajelor prin intermediul limbajului articulat, fie în formă orală, fie în formă scrisă. Elementul central al acestei forme de comunicare îl constituie cuvântul, considerat unitatea fundamentală a limbajului. Din această perspectivă, cuvântul reprezintă suportul principal al comunicării verbale și instrumentul prin intermediul căruia individul stabilește relații de dialog atât cu lumea înconjurătoare, cât și cu ceilalți membri ai comunității culturale din care face parte (Biberi, 1971).

Una dintre trăsăturile esențiale ale comunicării verbale este caracterul său simbolic. Cuvintele nu reproduc în mod direct realitatea, ci funcționează ca simboluri care reprezintă obiecte, fenomene sau concepte. Prin intermediul acestor simboluri, oamenii pot construi reprezentări abstracte ale realității și pot transmite informații despre experiențe, idei sau evenimente care nu sunt prezente în mod direct în contextul comunicării. Astfel, limbajul verbal permite depășirea limitelor experienței imediate și facilitează transmiterea cunoștințelor între indivizi și generații (Saussure, 2011).

O altă caracteristică importantă a comunicării verbale este productivitatea limbajului. Această proprietate se referă la capacitatea indivizilor de a genera un număr practic nelimitat de enunțuri prin combinarea elementelor vocabularului în conformitate cu regulile gramaticale ale limbii. Spre deosebire de sistemele de semnalizare întâlnite în lumea animală, limbajul uman permite formularea unor mesaje originale, adaptate contextului și intențiilor comunicative ale vorbitorului. Prin urmare, comunicarea verbală nu se limitează la reproducerea unor formule fixe, ci presupune capacitatea de a crea și interpreta enunțuri noi, adecvate situațiilor de comunicare (Chomsky, 1965).

Caracterul arbitrar al semnului lingvistic constituie o altă trăsătură fundamentală a comunicării verbale. Conform teoriei lingvistice formulate de Ferdinand de Saussure, relația dintre semnificant (forma sonoră sau grafică a cuvântului) și semnificat (conceptul asociat acestuia) nu

este una naturală, ci convențională. Acest fapt este demonstrat de existența unor denumiri diferite pentru același obiect sau fenomen în diverse limbi. Prin urmare, sensul cuvintelor este stabilit prin convenții sociale și este menținut prin utilizarea lor în cadrul comunităților lingvistice (Saussure, 2011).

De asemenea, comunicarea verbală se caracterizează prin dualitatea formelor sale de manifestare: comunicarea orală și comunicarea scrisă. Comunicarea orală presupune utilizarea limbajului articulat în interacțiuni directe sau mediate, fiind caracterizată prin spontaneitate, interactivitate și utilizarea elementelor paraverbale și nonverbale. Comunicarea scrisă, în schimb, implică reprezentarea grafică a cuvintelor și permite transmiterea mesajelor în absența contactului direct dintre participanții la comunicare. Deși cele două forme diferă prin modalitatea de exprimare și prin contextul de utilizare, ele reprezintă componente complementare ale sistemului general al comunicării verbale (Dinu, 2008).

În concluzie, comunicarea verbală constituie un mecanism esențial al vieții sociale și culturale, facilitând transmiterea informațiilor, dezvoltarea relațiilor interpersonale și organizarea activităților colective. Caracteristicile sale fundamentale – simbolismul, productivitatea și caracterul arbitrar al semnului lingvistic – evidențiază complexitatea limbajului uman și rolul central pe care acesta îl joacă în structura comunicării interumane..

4.2. Comunicarea orală

Comunicarea orală reprezintă forma primordială a comunicării verbale și constituie unul dintre cele mai vechi și mai importante mijloace de interacțiune socială. Din perspectivă istorică și evolutivă, comunicarea orală precede comunicarea scrisă și a constituit, timp de milenii, principalul canal prin care oamenii au transmis informații, cunoștințe, norme culturale și experiențe sociale. În esență, comunicarea orală se bazează pe utilizarea limbajului articulat în interacțiuni directe sau mediate, fiind caracterizată prin spontaneitate, interactivitate și adaptabilitate la contextul situațional (Dinu, 2008).

Spre deosebire de comunicarea scrisă, care implică formulări relativ stabile și definitive, comunicarea orală se desfășoară într-un cadru dinamic, în care sensurile mesajelor pot fi negociate și ajustate în timp real între participanți. Această caracteristică conferă comunicării orale un grad ridicat de flexibilitate, deoarece interlocutorii pot modifica sau clarifica mesajele în funcție de reacțiile partenerilor de dialog. Din acest motiv, comunicarea orală este considerată domeniul interacțiunilor imediate și al sensurilor negociabile, în timp ce comunicarea scrisă este mai apropiată de stabilitatea normelor lingvistice și de transmiterea unor formulări definitive (Craia, 2010).

În literatura de specialitate s-a discutat frecvent despre raportul dintre comunicarea orală și cea scrisă, unele perspective lingvistice acordând o importanță mai mare comunicării scrise, datorită caracterului său normativ și stabil. Cu toate acestea, numeroși autori subliniază faptul că oralitatea nu poate fi considerată inferioară scrisului, deoarece cuvântul rostit are o capacitate mult mai mare de a transmite nuanțe emoționale și conotații contextuale. În comunicarea orală, sensul mesajelor este completat și nuanțat de o serie de elemente paraverbale și nonverbale, precum intonația, ritmul vorbirii, gesturile, mimica sau postura interlocutorilor, ceea ce îi conferă o mare expresivitate și eficiență în relațiile sociale (Stanton, 2009).

Un aspect important al comunicării orale îl constituie diversitatea stilurilor și registrelor de exprimare utilizate de vorbitori în funcție de contextul social și de relațiile dintre participanți. Martin Joos a propus o clasificare a stilurilor comunicării orale în cinci niveluri principale: stilul rece, stilul formal, stilul consultativ, stilul ocazional și stilul intim. Aceste stiluri reflectă gradul de formalitate al interacțiunii și nivelul de apropiere dintre interlocutori, variind de la comunicarea impersonală și formalizată până la comunicarea spontană și afectivă caracteristică relațiilor apropiate (Joos, 1967).

Stilul rece este specific situațiilor în care emițătorul nu își cunoaște receptorul și nu există posibilitatea influențării discursului de către acesta. Un exemplu relevant îl constituie comunicarea prin intermediul mass-media, în cadrul căreia mesajele sunt elaborate în prealabil și transmise unui public larg. Stilul formal se regăsește în contexte oficiale, precum conferințele, discursurile sau prezentările academice, unde structura discursului este atent organizată, iar elementele nonverbale sunt utilizate într-o măsură limitată. Stilul consultativ caracterizează dialogurile profesionale, negocierile sau discuțiile de afaceri, în care participanții contribuie activ la dezvoltarea comunicării. Stilul ocazional este specific conversațiilor informale dintre prieteni sau persoane apropiate, fiind caracterizat prin spontaneitate și libertate de exprimare. În sfârșit, stilul intim este specific relațiilor afective apropiate și pune accentul pe exprimarea emoțiilor și a trăirilor personale (Joos, 1967; Dinu, 2008).

În cadrul comunicării orale, variațiile de exprimare pot fi analizate și prin intermediul conceptelor de idiolect, sociolect și dialect. Idiolectul reprezintă particularitățile de exprimare specifice fiecărui individ, reflectând experiența lingvistică și culturală a acestuia. Sociolectul se referă la varietățile lingvistice specifice anumitor grupuri sociale, profesionale sau culturale, iar dialectul desemnează varietățile regionale ale unei limbi. Aceste diferențe evidențiază caracterul dinamic și divers al limbajului oral, adaptat permanent contextelor sociale în care este utilizat (Hudson, 1996).

Un alt element important al comunicării orale îl constituie parametrii vocali care influențează eficiența transmiterii mesajelor. Printre aceștia se numără debitul verbal, volumul vocii, tonul, pauzele, modularea vocii și dicția. Debitului verbal îi revine rolul de a determina ritmul vorbirii, fiind influențat de factori culturali, psihologici sau situaționali. Volumul vocii variază în funcție de distanța dintre interlocutori, de caracterul relației și de contextul comunicării. Tonul exprimă atitudinea vorbitorului față de interlocutor și față de conținutul mesajului, având un rol important în transmiterea emoțiilor și intențiilor comunicative. Pauzele și modularea vocii contribuie la structurarea discursului și la accentuarea ideilor importante, în timp ce dicția și accentul influențează claritatea și inteligibilitatea mesajelor (Stanton, 2009).

Comunicarea orală se manifestă printr-o varietate de forme, în funcție de numărul participanților și de scopul interacțiunii. În cadrul comunicării interpersonale pot fi identificate forme precum confesiunea, dialogul sau conversația, care implică interacțiuni directe între două sau mai multe persoane. Confesiunea reprezintă o formă de comunicare centrată asupra experiențelor personale ale emițătorului și are adesea o funcție psihologică de eliberare emoțională. Dialogul presupune schimbul de informații și idei între doi interlocutori, iar conversația reprezintă o formă spontană de interacțiune socială caracterizată prin reciprocitate și adaptare continuă a rolurilor comunicaționale (Dinu, 2008).

În situațiile de comunicare publică, comunicarea orală poate lua forma discursului, a conferinței, a prelegerii sau a dezbaterii. Discursul reprezintă o formă structurată de comunicare adresată unui auditoriu și poate avea diferite finalități, precum informarea, persuasiunea sau instruirea. În funcție de contextul social și instituțional, pot fi identificate mai multe tipuri de discursuri, printre care discursul politic, discursul judiciar, discursul didactic sau discursul religios. Aceste forme de comunicare presupun utilizarea unor tehnici retorice și a unor strategii de persuasiune menite să influențeze opiniile și comportamentele auditoriului (McQuail, 2010).

În ansamblu, comunicarea orală prezintă o serie de particularități care o diferențiază de comunicarea scrisă. Printre acestea se numără caracterul interactiv al comunicării, posibilitatea ajustării imediate a mesajelor, influența directă a elementelor nonverbale și impactul emoțional mai puternic asupra interlocutorilor. În plus, comunicarea orală este influențată de factori psihologici și sociali, precum starea emoțională a participanților, relațiile dintre aceștia sau dinamica grupurilor sociale. Prin urmare, comunicarea orală poate fi considerată o formă complexă de interacțiune umană, care integrează dimensiuni cognitive, emoționale și sociale ale procesului comunicațional (Craia, 2010).

În concluzie, comunicarea orală reprezintă un instrument fundamental al interacțiunii sociale, având un rol esențial în transmiterea informațiilor, dezvoltarea relațiilor interpersonale și organizarea activităților colective. Prin caracterul său dinamic, expresiv și interactiv, comunicarea orală contribuie la consolidarea legăturilor sociale și la facilitarea schimbului de idei și experiențe între indivizi.

Eficiența comunicării orale în procesul de instruire și în activitatea sportivă

Eficiența comunicării orale depinde de modul în care vorbitorul reușește să adapteze mesajul la particularitățile interlocutorilor, la contextul situațional și la obiectivele urmărite prin actul comunicării. În domeniul educației și al activităților sportive, comunicarea orală nu se rezumă la simpla transmitere de informații, ci reprezintă un instrument pedagogic complex prin intermediul căruia sunt coordonate comportamentele, sunt transmise valori și sunt stimulate procesele de învățare și motivare. Astfel, eficiența comunicării orale este determinată de claritatea mesajului, de capacitatea vorbitorului de a structura informațiile și de abilitatea acestuia de a adapta discursul la nivelul de pregătire și la nevoile interlocutorilor (Dinu, 2008).

Un element important al eficienței comunicării orale îl constituie caracterul său interactiv. Spre deosebire de comunicarea scrisă, care presupune o distanță temporală și spațială între emițător și receptor, comunicarea orală se desfășoară în condiții de coprezență, permițând ajustarea imediată a mesajelor în funcție de reacțiile interlocutorilor. Această caracteristică facilitează negocierea sensurilor și clarificarea eventualelor neînțelegeri apărute în procesul comunicării. Din această perspectivă, comunicarea orală reprezintă un proces dinamic de interacțiune, în cadrul căruia participanții își adaptează permanent comportamentele comunicaționale (Craia, 2010).

În contextul activităților educaționale și sportive, eficiența comunicării orale este influențată și de utilizarea adecvată a elementelor paraverbale și nonverbale. Intonația, ritmul vorbirii, pauzele sau accentuarea anumitor cuvinte contribuie la clarificarea sensului mesajelor și la transmiterea unor nuanțe emoționale suplimentare. În același timp, gesturile, mimica sau postura vorbitorului pot întări sau, dimpotrivă, pot contrazice mesajul verbal. Din acest motiv, comunicarea orală este considerată un proces complex, care integrează simultan mai multe niveluri ale expresiei umane (Stanton, 2009).

Un alt factor care influențează eficiența comunicării orale îl reprezintă credibilitatea și competența vorbitorului. În relațiile educaționale sau sportive, interlocutorii sunt mai receptivi la mesajele provenite de la persoane percepute ca fiind competente și demne de încredere. În acest sens, autoritatea profesională, experiența și capacitatea de a argumenta logic ideile contribuie la

creșterea impactului discursului asupra receptorilor. Comunicarea orală devine astfel un instrument de influențare și persuasiune, prin intermediul căruia sunt modelate atitudinile și comportamentele participanților la interacțiunea socială (McQuail, 2010).

În domeniul educației fizice și sportului, comunicarea orală are o importanță deosebită în procesul de instruire și în coordonarea activităților motrice. Profesorii și antrenorii utilizează explicații verbale pentru a descrie execuțiile tehnice, pentru a clarifica sarcinile de lucru și pentru a oferi feedback sportivilor sau elevilor. Studiile din domeniul pedagogiei sportului arată că explicațiile verbale concise, combinate cu demonstrații practice, contribuie la îmbunătățirea procesului de învățare motrică și la dezvoltarea performanței sportive (Moon, 2022).

De asemenea, comunicarea orală joacă un rol esențial în stimularea motivației și în consolidarea relațiilor interpersonale dintre participanții la activitățile sportive. Mesajele verbale de încurajare, feedback-ul pozitiv și explicațiile constructive contribuie la dezvoltarea încrederii în sine a sportivilor și la crearea unui climat psihologic favorabil performanței. Cercetările evidențiază faptul că stilul de comunicare al antrenorilor și profesorilor poate influența semnificativ nivelul de implicare al sportivilor și atitudinea acestora față de activitatea sportivă (Davis, Jowett, & Tafvelin, 2019).

În concluzie, comunicarea orală reprezintă un instrument fundamental al interacțiunii umane, având un rol esențial în transmiterea informațiilor, în coordonarea activităților și în dezvoltarea relațiilor sociale. În domeniul educației fizice și sportului, utilizarea eficientă a comunicării orale contribuie la optimizarea procesului de instruire, la creșterea motivației participanților și la îmbunătățirea performanței sportive. Dezvoltarea competențelor de comunicare orală constituie, astfel, o componentă importantă a formării profesionale a specialiștilor din domeniul educației și al sportului.

4.3. Comunicarea scrisă

Comunicarea scrisă reprezintă o formă fundamentală a comunicării verbale, prin intermediul căreia informațiile, ideile și experiențele umane sunt transmise prin simboluri grafice. Spre deosebire de comunicarea orală, care se bazează pe utilizarea limbajului articulat în interacțiuni directe sau mediate, comunicarea scrisă implică transpunerea mesajelor în semne grafice stabile, care pot fi conservate și transmise independent de momentul și locul emiterii lor. Din perspectivă istorică, scrisul a apărut relativ târziu în evoluția societății umane, însă impactul său asupra dezvoltării culturii, cunoașterii și organizării sociale a fost major (Goody, 1987).

La prima vedere, scrisul ar putea fi interpretat ca o simplă reprezentare grafică a cuvintelor rostite. În realitate, procesul scrierii implică mecanisme cognitive și neurologice mult mai

complexe decât desenul sau reproducerea grafică a sunetelor. Cercetările din domeniul neuropsihologiei limbajului au arătat că activitatea de scriere mobilizează multiple structuri ale sistemului nervos central și solicită în mod intens procesele cognitive implicate în organizarea și structurarea mesajelor. De asemenea, s-a constatat existența unei anumite specializări funcționale la nivelul emisferelor cerebrale, limbajul verbal fiind predominant asociat cu emisfera stângă, în timp ce procesarea formelor grafice implică într-o mai mare măsură emisfera dreaptă (Dehaene, 2009).

Aceste particularități explică faptul că scrisul reflectă adesea caracteristicile psihologice și starea psihosomatică a persoanei care scrie. Analiza formelor grafice ale scrisului poate oferi indicii despre anumite trăsături de personalitate, despre nivelul de concentrare sau despre starea emoțională a individului. În unele situații, modificările în stilul de scriere pot constitui indicatori ai unor afecțiuni neurologice sau psihice, fiind utilizate ca elemente complementare în diagnosticarea unor tulburări cognitive sau motorii (Dehaene, 2009).

În comparație cu comunicarea orală, comunicarea scrisă prezintă o serie de trăsături distinctive care reflectă specificul acestui mod de exprimare. Studiile realizate de Jack Goody au evidențiat faptul că textele scrise tind să utilizeze structuri lingvistice mai elaborate și mai organizate decât discursul oral. Printre caracteristicile frecvent întâlnite în comunicarea scrisă se numără utilizarea unor cuvinte mai lungi, preferința pentru nominalizări, utilizarea unui vocabular mai variat și recurgerea mai frecventă la structuri sintactice complexe. De asemenea, în textele scrise se observă o tendință mai accentuată de utilizare a propozițiilor subordonate și a construcțiilor pasive, precum și o reducere a pronumelor personale și a elementelor expresive caracteristice oralității (Goody, 1987).

O altă trăsătură importantă a comunicării scrise este posibilitatea revenirii asupra mesajului și a revizuirii acestuia. Spre deosebire de comunicarea orală, care se desfășoară într-un flux temporal continuu și ireversibil, comunicarea scrisă permite autorului să modifice, să reorganizeze sau să perfecționeze textul înainte de transmiterea lui. De asemenea, cititorul poate reveni asupra anumitor secvențe ale textului pentru a clarifica sau aprofunda înțelegerea mesajului. Această caracteristică conferă comunicării scrise un grad mai mare de stabilitate și precizie conceptuală (Ong, 2002).

Un concept important în analiza comunicării scrise este lizibilitatea textului. Lizibilitatea se referă la gradul de ușurință cu care un cititor poate înțelege și interpreta conținutul unui text. Studiile asupra lizibilității au arătat că aceasta depinde de mai mulți factori, printre care lungimea propozițiilor, complexitatea structurii sintactice, claritatea vocabularului și organizarea logică a ideilor. De asemenea, cercetările asupra memoriei imediate sugerează că cititorii rețin mai ușor

informațiile prezentate în prima parte a unui text, motiv pentru care ideile esențiale sunt adesea plasate la începutul mesajului scris (Richaudeau, 1993).

În raport cu comunicarea orală, comunicarea scrisă prezintă atât avantaje, cât și limitări. Printre principalele avantaje se numără posibilitatea organizării riguroase a informațiilor, conservarea mesajelor în timp și posibilitatea consultării repetate a textului. Comunicarea scrisă oferă, de asemenea, condiții favorabile pentru dezvoltarea unor argumentații complexe și pentru transmiterea unor informații detaliate. În același timp, lipsa contactului direct dintre emițător și receptor limitează posibilitatea ajustării mesajelor în funcție de reacțiile interlocutorului și reduce dimensiunea emoțională a comunicării, care este mult mai prezentă în interacțiunile orale (McQuail, 2010).

Un alt aspect important al comunicării scrise îl constituie multitudinea formelor prin care aceasta se manifestă în viața socială și culturală. Una dintre cele mai vechi forme de comunicare scrisă este corespondența, care poate avea caracter personal sau oficial. Corespondența personală transmite adesea sentimente, idei și experiențe individuale, în timp ce corespondența oficială este reglementată de norme și formule standardizate, fiind utilizată în comunicarea instituțională. O formă particulară a corespondenței o reprezintă scrisoarea deschisă, care se situează la intersecția dintre comunicarea privată și cea publică, fiind adresată unei persoane sau instituții, dar destinată în același timp opiniei publice.

Comunicarea scrisă include, de asemenea, forme precum jurnalele, memoriile și confesiunile, care reprezintă modalități de exprimare a experiențelor personale și au adesea o valoare documentară sau literară. În același timp, literatura și lucrările științifice constituie forme complexe de comunicare scrisă prin care sunt transmise cunoștințe, idei și creații intelectuale. În cadrul societăților moderne, genurile publicistice – articolele de presă, editorialele, comentariile sau reportajele – reprezintă, de asemenea, forme importante de comunicare scrisă, contribuind la informarea și formarea opiniei publice (McQuail, 2010).

În sfera comunicării instituționale și politice se regăsesc forme de comunicare scrisă elaborate de entități colective, precum apelurile, comunicatele, declarațiile, manifestele sau proclamațiile. Acestea au rolul de a informa, mobiliza sau influența anumite colectivități și sunt frecvent utilizate în contexte politice, administrative sau sociale. De asemenea, există forme de comunicare scrisă de grad secund, precum traducerea, rezumatul, recenzia sau comentariul, care presupun reinterpretarea sau sintetizarea unor texte preexistente și contribuie la extinderea circulației ideilor și informațiilor în diferite contexte culturale și academice (Goody, 1987).

În concluzie, comunicarea scrisă reprezintă un instrument esențial al dezvoltării culturale și intelectuale a societății, permițând transmiterea și conservarea cunoștințelor dincolo de limitele timpului și spațiului. Prin caracterul său stabil, organizat și reflexiv, comunicarea scrisă

completează comunicarea orală și contribuie la consolidarea sistemelor de cunoaștere și de organizare socială.

4.4. Comunicarea verbală în domeniul Știința sportului și educației fizice

4.4.1. Comunicarea verbală în relația antrenor–sportiv

În domeniul științei sportului și educației fizice, comunicarea verbală dintre antrenor și sportiv reprezintă unul dintre factorii esențiali care influențează eficiența procesului de antrenament și dezvoltarea performanței sportive. Relația antrenor–sportiv este caracterizată prin interacțiuni continue în care comunicarea verbală facilitează transmiterea informațiilor tehnice, tactice și organizaționale, precum și dezvoltarea relațiilor interpersonale bazate pe încredere și cooperare. Cercetările arată că strategiile de comunicare utilizate de antrenori au un impact semnificativ asupra calității relației cu sportivii și asupra satisfacției acestora față de experiența sportivă (Davis, Jowett, & Tafvelin, 2019).

Un element central al comunicării verbale în activitatea de antrenament îl reprezintă transmiterea instrucțiunilor tehnice și tactice. Antrenorii utilizează explicații verbale pentru a clarifica obiectivele antrenamentului, pentru a descrie tehnicile sportive și pentru a orienta execuția corectă a exercițiilor. Comunicarea clară și structurată contribuie la dezvoltarea competențelor motrice ale sportivilor și facilitează procesul de învățare sportivă. În același timp, mesajele transmise de antrenori pot influența nivelul de motivație al sportivilor și disponibilitatea acestora de a se implica în procesul de pregătire (West, 2016).

Pe lângă rolul informativ, comunicarea verbală îndeplinește și o funcție motivațională importantă în relația antrenor–sportiv. Mesajele de încurajare, apreciere sau susținere contribuie la dezvoltarea încrederii în sine și la menținerea angajamentului sportivilor față de activitatea sportivă. Studiile arată că strategiile de comunicare orientate spre sprijinirea sportivilor și dezvoltarea unei relații pozitive pot avea un impact direct asupra motivației intrinseci și asupra performanței sportive (Cherubini, 2019).

De asemenea, cercetările evidențiază faptul că modul în care antrenorii comunică cu sportivii poate influența starea psihologică și nivelul de stres al acestora. Stilurile de comunicare autoritare sau excesiv critice pot contribui la apariția fenomenului de epuizare psihologică (burnout) în rândul sportivilor, în timp ce comunicarea constructivă și orientată spre sprijin poate avea un efect protector asupra sănătății psihologice a acestora (Choi, Jeong, & Kim, 2020). În acest sens, calitatea comunicării dintre antrenor și sportiv devine un element esențial pentru menținerea echilibrului emoțional și pentru optimizarea performanței sportive.

Comunicarea verbală joacă, de asemenea, un rol important în dezvoltarea climatului motivațional din cadrul echipei. Studiile au evidențiat că sportivii percep pozitiv antrenorii care

utilizează strategii de comunicare bazate pe empatie, respect și sprijin individual. Astfel de strategii contribuie la dezvoltarea unui climat motivațional favorabil și la creșterea satisfacției sportivilor în cadrul activităților sportive (Avcı, Çepikkurt, & Kale, 2018). În mod similar, cercetările realizate asupra sportivilor de performanță arată că actele de comunicare eficiente ale antrenorilor contribuie la dezvoltarea relațiilor de încredere și la îmbunătățirea performanței sportive (Kim & Park, 2020).

În concluzie, comunicarea verbală reprezintă un instrument fundamental în relația antrenor–sportiv, contribuind la transmiterea informațiilor tehnice și tactice, la motivarea sportivilor și la dezvoltarea unui climat psihologic favorabil performanței. Dezvoltarea competențelor de comunicare verbală ale antrenorilor reprezintă o componentă esențială a pregătirii profesionale în domeniul științei sportului, deoarece comunicarea eficientă facilitează atât procesul de instruire, cât și dezvoltarea relațiilor interpersonale în cadrul echipelor sportive.

4.4.2. Comunicarea verbală în procesul didactic al educației fizice

Comunicarea verbală reprezintă una dintre componentele esențiale ale procesului didactic în educația fizică, contribuind la transmiterea cunoștințelor teoretice, la explicarea tehnicilor motrice și la organizarea activităților sportive. Specificul educației fizice constă în faptul că procesul de învățare implică atât transmiterea informațiilor conceptuale, cât și dezvoltarea abilităților motrice, iar comunicarea verbală joacă un rol important în facilitarea acestei integrări între cunoaștere și acțiune. În acest context, profesorii utilizează explicații verbale pentru a clarifica sarcinile de lucru, pentru a descrie corect execuțiile tehnice și pentru a ghida procesul de învățare motrică (Moon, 2022).

În cadrul lecțiilor de educație fizică, comunicarea verbală este utilizată în mod frecvent pentru prezentarea obiectivelor didactice și pentru organizarea activităților de învățare. Instrucțiunile verbale oferite de profesor contribuie la orientarea elevilor în realizarea exercițiilor și la dezvoltarea unei înțelegeri corecte a mișcărilor sportive. Cercetările arată că explicațiile concise și bine structurate, combinate cu demonstrații practice, facilitează procesul de învățare și contribuie la dezvoltarea competențelor motrice ale elevilor (Ismail, Piliang, Srihastuty, & colaboratorii, 2024).

Un alt aspect important al comunicării verbale în educația fizică îl reprezintă rolul acesteia în stimularea participării active a elevilor la procesul educațional. Profesorii care utilizează strategii de comunicare interactive, precum adresarea de întrebări, solicitarea opiniilor elevilor sau încurajarea discuțiilor, contribuie la dezvoltarea unui climat educațional participativ. În acest sens, cercetările realizate asupra comportamentului comunicațional al profesorilor de educație fizică

evidențiază faptul că implicarea activă a elevilor în procesul de comunicare favorizează învățarea colaborativă și dezvoltarea competențelor sociale (García-Fariña, Jiménez-Jiménez, & Anguera, 2018).

Comunicarea verbală are, de asemenea, un rol important în dezvoltarea competenței pedagogice a profesorilor de educație fizică. Interacțiunea verbală dintre profesor și elevi contribuie la crearea unei relații educaționale bazate pe cooperare și respect reciproc, facilitând procesul de instruire și evaluare. Studiile arată că profesorii care demonstrează competențe ridicate de comunicare pedagogică reușesc să creeze un climat educațional favorabil învățării și să stimuleze motivația elevilor pentru participarea la activitățile sportive (Ivanova, 2014).

În același timp, comunicarea verbală contribuie la transmiterea relevanței conținuturilor educației fizice pentru viața cotidiană a elevilor. Prin intermediul explicațiilor verbale, profesorii pot evidenția beneficiile activității fizice pentru sănătate, dezvoltarea personală și integrarea socială. Studiile arată că elevii care percep relevanța activităților sportive pentru viața lor manifestă un nivel mai ridicat de motivație și o atitudine mai pozitivă față de educația fizică (Krahe, Escamilla-Fajardo, & Núñez-Pomar, 2021).

În contextul evoluției pedagogiei moderne, comunicarea verbală este considerată o componentă esențială a strategiilor didactice orientate spre învățarea activă. Noile abordări pedagogice subliniază importanța combinării comunicării verbale cu alte forme de comunicare, precum demonstrațiile vizuale sau interacțiunile de grup, pentru a facilita înțelegerea conceptelor și dezvoltarea abilităților motrice. Comunicarea didactică devine astfel un instrument fundamental pentru adaptarea procesului educațional la nevoile și particularitățile elevilor (García-Fariña, 2025).

În concluzie, comunicarea verbală reprezintă un element central al procesului didactic în educația fizică, contribuind la transmiterea cunoștințelor, organizarea activităților de învățare și dezvoltarea relațiilor educaționale dintre profesor și elevi. Utilizarea eficientă a comunicării verbale facilitează învățarea motrică, stimulează participarea activă a elevilor și contribuie la formarea unor atitudini pozitive față de activitatea fizică și sport.

4.4.3. Comunicarea verbală în coordonarea echipelor sportive și în situațiile competiționale

În sporturile de echipă, comunicarea verbală reprezintă un element esențial pentru organizarea și coordonarea acțiunilor colective. Activitatea sportivă implică interacțiuni permanente între membrii echipei, iar transmiterea rapidă și clară a informațiilor contribuie la realizarea strategiilor tactice și la adaptarea comportamentelor în funcție de dinamica jocului. Comunicarea este definită, în acest context, ca procesul prin care membrii echipei transmit și

interpretează mesaje cu scopul de a coordona acțiunile și de a îmbunătăți performanța colectivă (Sullivan, Jowett, & Rhind, 2014).

Un rol important al comunicării verbale în echipele sportive îl constituie facilitarea coordonării acțiunilor în timpul jocului. Sportivii trebuie să transmită constant informații referitoare la poziționarea adversarilor, la schimbările tactice sau la inițierea unor acțiuni colective. Studiile din domeniul psihologiei sportului arată că echipele performante dezvoltă sisteme eficiente de comunicare verbală, care permit membrilor să reacționeze rapid la schimbările din mediul competițional. În acest sens, comunicarea contribuie la dezvoltarea unei reprezentări comune a situațiilor de joc și la sincronizarea comportamentelor individuale în cadrul echipei (Eccles & Tenenbaum, 2004).

Comunicarea verbală joacă, de asemenea, un rol esențial în transmiterea strategiilor tactice și a informațiilor referitoare la planul de joc. În timpul antrenamentelor și al competițiilor, antrenorii și liderii de echipă utilizează instrucțiuni verbale pentru a clarifica sarcinile individuale și pentru a coordona acțiunile colective. Cercetările evidențiază faptul că transmiterea clară și precisă a informațiilor tactice contribuie la dezvoltarea cunoașterii colective a echipei și la îmbunătățirea performanței sportive (Blaser & Seiler, 2019).

În situațiile de competiție, comunicarea verbală se combină frecvent cu comunicarea nonverbală pentru a asigura coordonarea eficientă a echipei. Sportivii utilizează atât indicații verbale, cât și gesturi sau semnale vizuale pentru a transmite informații rapide despre evoluția jocului. Analizele interacțiunilor din timpul competițiilor sportive arată că succesul echipelor depinde în mare măsură de capacitatea membrilor de a integra aceste forme de comunicare într-un sistem coerent de coordonare a acțiunilor (Lausic, 2009).

În plus, comunicarea verbală contribuie la dezvoltarea coeziunii echipei și la consolidarea relațiilor interpersonale dintre sportivi. Interacțiunile verbale dintre membrii echipei facilitează exprimarea sprijinului social, transmiterea feedback-ului și rezolvarea conflictelor care pot apărea în timpul competițiilor. Studiile arată că echipele caracterizate printr-un nivel ridicat de comunicare interpersonală manifestă o coeziune mai mare și o satisfacție mai ridicată a membrilor echipei (Onağ & Tepeci, 2014).

Un alt aspect important al comunicării verbale în echipele sportive îl reprezintă rolul acesteia în dezvoltarea coordonării interpersonale. În sporturile interactive, performanța colectivă depinde de capacitatea membrilor echipei de a anticipa comportamentele coechipierilor și de a adapta rapid propriile acțiuni. Comunicarea verbală facilitează acest proces prin transmiterea rapidă a informațiilor și prin consolidarea cunoștințelor comune ale echipei. Cercetările arată că echipele care dezvoltă sisteme eficiente de comunicare interpersonală reușesc să își coordoneze mai bine acțiunile și să obțină performanțe superioare în competiții (Steiner, Macquet, & Seiler, 2017).

În același timp, analiza interacțiunilor verbale dintre sportivi evidențiază faptul că comunicarea în timpul jocului are un caracter dinamic și contextual. Sportivii adaptează permanent mesajele verbale în funcție de evoluția situațiilor de joc, de poziționarea coechipierilor și de comportamentul adversarilor. Studiile asupra conversațiilor dintre coechipieri arată că aceste interacțiuni contribuie la reglarea acțiunilor colective și la optimizarea performanței echipei (LeCouteur & Feo, 2011).

În concluzie, comunicarea verbală reprezintă un mecanism fundamental în organizarea și coordonarea echipelor sportive. Prin intermediul acesteia sunt transmise informații tactice, sunt coordonate acțiunile colective și sunt consolidate relațiile interpersonale dintre membrii echipei. Dezvoltarea competențelor de comunicare verbală contribuie la creșterea coeziunii grupului, la îmbunătățirea coordonării și, implicit, la optimizarea performanței sportive în contextul competițional.

V. COMUNICAREA NONVERBALĂ

5.1. Definirea și locul comunicării nonverbale

Deși limbajul articulat reprezintă cea mai complexă și specifică formă de comunicare umană, oamenii utilizează în mod constant și o gamă largă de mijloace de exprimare nonverbală, fie ca substitut al comunicării verbale, fie ca element complementar acesteia. Comunicarea nonverbală constituie astfel o dimensiune esențială a interacțiunilor sociale, contribuind la transmiterea emoțiilor, a atitudinilor și a relațiilor dintre participanții la actul comunicativ.

Numeroase studii din domeniul psihologiei și al științelor comunicării arată că o mare parte a comunicării interpersonale se realizează prin intermediul canalelor nonverbale. Se estimează că între 60% și 80% din mesajele transmise în interacțiunile directe sunt comunicate prin gesturi, expresii faciale, postură, contact vizual sau alte forme de comportament nonverbal (Birdwhistell, 1970; Knapp, Hall & Horgan, 2014). Acest fapt evidențiază rolul central al comunicării nonverbale în procesul de interpretare și înțelegere a mesajelor.

În acest sens, comunicarea nonverbală include toate acele forme de transmitere a informației care nu utilizează cuvintele ca instrument principal, ci se bazează pe comportamente expresive ale corpului sau pe elemente contextuale. Astfel, postura corporală, mimica, gestică, modul de deplasare, contactul vizual sau chiar distanța dintre interlocutori pot transmite mesaje semnificative despre starea emoțională, intențiile sau statutul social al unei persoane.

Importanța comunicării nonverbale este ilustrată și de faptul că actul comunicării nu poate fi suspendat complet. Conform primei axiome formulate de Paul Watzlawick și colaboratorii săi, „este imposibil să nu comunicăm”, deoarece chiar și tăcerea, lipsa reacției sau evitarea contactului vizual pot transmite semnificații către ceilalți (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1967). În interacțiunile sociale, indivizii recepționează permanent mesaje din mediul înconjurător și, în același timp, transmit în mod involuntar semnale nonverbale.

Nicki Stanton definește comunicarea nonverbală prin conceptul de metacomunicare, adică acea dimensiune a comunicării care se situează dincolo de cuvinte sau în completarea acestora. Metacomunicarea include elemente precum gestică, mimica, postura corporală sau privirea, dar și paralimbajul, care se referă la modul în care sunt rostite cuvintele – tonul vocii, intonația, ritmul sau volumul vorbirii (Stanton, 2005).

Din această perspectivă, comunicarea nonverbală nu transmite doar informații suplimentare față de mesajul verbal, ci poate chiar modifica sau contrazice sensul cuvintelor. Modul în care o persoană vorbește, gesturile pe care le utilizează sau expresia feței pot influența semnificația mesajului transmis și pot determina modul în care acesta este interpretat de interlocutori.

În același timp, comunicarea nonverbală include și o serie de indicatori sociali și culturali, precum stilul vestimentar, obiectele personale utilizate sau mediul în care se desfășoară interacțiunea. Aceste elemente contribuie la formarea impresiilor despre identitatea, statutul sau rolul social al indivizilor.

În concluzie, comunicarea nonverbală reprezintă o componentă fundamentală a procesului comunicativ, deoarece:

- completează și susține comunicarea verbală;
- exprimă emoții și atitudini care nu pot fi formulate întotdeauna în cuvinte;
- contribuie la stabilirea și menținerea relațiilor interpersonale;
- facilitează interpretarea contextului social al interacțiunilor.

În multe situații, mesajele nonverbale sunt percepute ca fiind mai autentice decât mesajele verbale, deoarece ele reflectă adesea reacții spontane sau involuntare ale indivizilor. Din acest motiv, studiul comunicării nonverbale ocupă un loc important în domenii precum psihologia socială, sociologia, antropologia culturală sau științele comunicării.

5.2. Mijloace de comunicare nonverbală

În literatura de specialitate există numeroase modalități de clasificare a mijloacelor comunicării nonverbale, reflectând complexitatea și diversitatea acestui tip de interacțiune umană. De regulă, aceste clasificări nu se exclud reciproc, ci sunt complementare, contribuind la o mai bună înțelegere a mecanismelor prin care oamenii transmit și interpretează mesaje în absența sau în completarea limbajului verbal.

Un demers analitic relevant aparține lui Mihai Dinu (2007), care își fundamentează abordarea pe cercetările unor autori reprezentativi pentru studiul comunicării nonverbale și pe propriile investigații teoretice. Autorul distinge mai multe categorii de mijloace nonverbale, între care: mijloace luminoase, electrice, cromatice, chimice, sonore nonverbale, tactile și gestuale.

a) Mijloace luminoase, electrice, cromatice și chimice

Pentru unele forme de comunicare nonverbală, organismul uman nu dispune de mecanisme naturale suficient de dezvoltate pentru a facilita transmiterea directă a semnalelor. În aceste situații, oamenii au compensat aceste limite prin crearea unor sisteme și tehnologii artificiale care amplifică sau substituie aceste modalități de comunicare.

Astfel, comunicarea luminoasă a evoluat de la utilizarea focului sau a semnalelor vizuale simple la sisteme sofisticate de iluminare și semnalizare artificială. În mod similar, dezvoltarea tehnologică a permis trecerea de la telegraful electric la sistemele moderne de telecomunicații și sateliți, care transmit semnale la scară globală.

Comunicarea cromatică reprezintă o altă formă de transmitere a mesajelor prin intermediul culorilor. Deși anumite reacții cromatice ale corpului uman – precum înroșirea feței în situații emoționale – apar spontan, oamenii au elaborat în timp coduri culturale explicite sau implicite bazate pe culori. Exemple relevante sunt heraldica, semnalizarea cu fanioane, semaforizarea rutieră sau simbolistica culorilor drapelului național. În același timp, domenii precum moda, artele decorative sau machiajul utilizează culorile pentru a transmite mesaje sociale, estetice sau identitare.

Comunicarea chimică se manifestă prin intermediul mirosurilor. Deși fiecare individ posedă un miros corporal specific, societatea umană a dezvoltat o gamă largă de produse precum parfumurile, cosmeticele sau alte substanțe odorifere, care pot influența percepția interpersonală și pot genera reacții emoționale sau comportamentale.

b) Mijloace sonore nonverbale

Un rol important în comunicarea interpersonală îl ocupă sunetele nonverbale, care nu sunt cuvinte propriu-zise, dar transmit semnificații relevante în contextul interacțiunii sociale. Unele cercetări estimează că aproximativ 38% dintre mesajele transmise într-o interacțiune interpersonală sunt de natură vocală nonverbală (Mehrabian, 1972).

Această categorie include:

- paralimbajul, adică parametrii muzicali ai vorbirii (timbrul, intonația, ritmul, tonul, intensitatea sau pauzele);
- sunetele nearticulate, precum oftatul, râsul, gemetele, aprobările vocale („îh”), exclamațiile sau dresul vocii;
- fluieratul, utilizat uneori ca formă de comunicare codificată sau ca limbaj alternativ, mai ales în situații în care interlocutorii se află la distanțe mari.

Un exemplu celebru este limbajul fluierat al populației din insulele Canare, care permite transmiterea mesajelor pe distanțe de câțiva kilometri.

c) Comunicarea tactilă (haptică)

Comunicarea tactilă, bazată pe contactul fizic dintre indivizi, reprezintă o componentă importantă a interacțiunilor sociale. Atingerea poate transmite o varietate de mesaje emoționale și relaționale, contribuind la consolidarea relațiilor interpersonale.

Stanley Jones și Elaine Yarbrough au identificat mai multe funcții ale comunicării tactile:

- atingeri afective, care transmit emoții pozitive (mângâieri, îmbrățișări, strângeri de mână);
- atingeri ludice, utilizate în contexte informale sau de joc;
- atingeri de control, asociate relațiilor de autoritate sau dominare;

- atingeri ritualice, prezente atât în contexte religioase, cât și în interacțiuni sociale formalizate (salutul prin strângerea mâinii);
- atingeri funcționale, precum cele terapeutice sau de sprijin.

În multe situații, contactul fizic are o puternică dimensiune afectivă și simbolică, contribuind la transmiterea unor stări precum empatia, protecția sau solidaritatea.

d) Comunicarea proxemică

Comunicarea tactilă este strâns legată de organizarea spațiului interpersonal, domeniu studiat de proxemică, disciplină introdusă de antropologul american Edward T. Hall (1966). Proxemica analizează modul în care indivizii utilizează spațiul în interacțiunile sociale și semnificațiile culturale asociate distanțelor interpersonale.

Hall a identificat patru zone principale ale spațiului interpersonal:

- Zona intimă (0–45 cm) – rezervată relațiilor foarte apropiate, caracterizată prin contact fizic și comunicare tactilă intensă.
- Zona personală (46–125 cm) – specifică relațiilor familiale sau prietenilor apropiați.
- Zona socială (126–360 cm) – utilizată în interacțiuni profesionale sau relații formale.
- Zona publică (peste 3,6 m) – caracteristică situațiilor de comunicare publică, precum discursurile sau prezentările.

Încălcarea acestor distanțe poate genera disconfort, tensiune sau conflicte, deoarece fiecare cultură stabilește norme specifice privind utilizarea spațiului interpersonal.

e) Comunicarea gestuală (kinezică)

Studiul sistematic al gesturilor a fost dezvoltat de Ray Birdwhistell, fondatorul disciplinei numite kinezică. Potrivit acestuia, gesturile reprezintă o interfață între cultură și personalitatea individului, reflectând atât normele sociale, cât și particularitățile individuale.

Paul Ekman și Wallace Friesen au propus o clasificare influentă a gesturilor cu valoare comunicațională:

- emblemele – gesturi care pot substitui cuvintele (de exemplu semnul „V” pentru victorie);
- ilustratorii – gesturi care însoțesc discursul verbal și îi accentuează sensul;
- gesturile de reglaj – semnale care coordonează desfășurarea conversației;
- expresiile afective – manifestări ale emoțiilor;
- adaptorii – gesturi automate sau inconștiente, adesea asociate tensiunii psihice.

Majoritatea gesturilor sunt spontane și expresive, reflectând personalitatea și starea emoțională a individului. Cu toate acestea, prin exercițiu și autocontrol, gestică poate fi adaptată sau moderată în funcție de contextul social.

f) Alte perspective asupra comunicării nonverbale

Nicki Stanton (2005) propune o altă clasificare a mijloacelor comunicării nonverbale, evidențiind:

- limbajul tăcerii, care poate semnifica aprobare, dezaprobare, reflecție sau respingere;
- limbajul timpului (cronemica), care reflectă atitudinea indivizilor față de gestionarea timpului și ritmul activităților;
- limbajul corpului, ce include postura, expresia feței, contactul vizual și orientarea corporală.

În mod similar, Sultana Craia distinge mai multe forme ale comunicării nonverbale, printre care:

- comunicarea tactilă;
- comunicarea gestuală;
- comunicarea prin obiecte simbolice;
- comunicarea prin situarea în spațiu, care reflectă statutul sau disponibilitatea socială a individului.

Diversitatea mijloacelor de comunicare nonverbală demonstrează că interacțiunile umane nu se limitează la limbajul verbal. Gesturile, contactul fizic, expresiile faciale, distanța interpersonală, tăcerea sau utilizarea obiectelor pot transmite mesaje complexe despre emoții, intenții și relații sociale.

În consecință, înțelegerea și interpretarea corectă a acestor semnale reprezintă o componentă esențială a competenței comunicaționale, cu implicații importante în domenii precum educația, managementul, psihologia socială și comunicarea interpersonală..

5.3. Funcțiile comunicării nonverbale

Comunicarea nonverbală îndeplinește un rol esențial în procesul general al comunicării umane, deoarece completează, susține sau chiar modifică sensul mesajelor transmise verbal. În interacțiunile sociale, elementele nonverbale – gesturile, expresiile faciale, postura, tonul vocii sau distanța interpersonală – contribuie la transmiterea informațiilor emoționale și relaționale, facilitând interpretarea corectă a mesajelor.

Analiza relației dintre comunicarea verbală și cea nonverbală evidențiază faptul că nonverbalul poate îndeplini mai multe funcții specifice, care influențează eficiența procesului comunicativ.

1. Funcția de accentuare

Funcția de accentuare constă în evidențierea sau întărirea anumitor elemente ale mesajului verbal prin intermediul unor semnale nonverbale. Gesturile, mimica sau intonația pot sublinia ideile considerate importante de către emițător și pot crește expresivitatea comunicării.

De exemplu, un profesor care ridică tonul vocii, își accentuează gesturile sau stabilește un contact vizual ferm cu auditoriul atunci când prezintă o idee importantă transmite un mesaj mai puternic și mai clar. În mod similar, în activitatea sportivă, un antrenor poate utiliza gesturi energice sau expresii faciale sugestive pentru a sublinia importanța unei indicații tactice.

Această funcție contribuie la creșterea impactului comunicării și la facilitarea memorării informațiilor de către receptor.

2. Funcția de completare

Comunicarea nonverbală îndeplinește frecvent o funcție de completare, intervenind atunci când mesajul verbal nu este suficient pentru a transmite toate nuanțele semnificației dorite. Prin gesturi, expresii faciale sau variații ale tonului vocii, emițătorul poate adăuga informații suplimentare care clarifică sau îmbogățesc mesajul.

De exemplu, în timpul unei explicații, o persoană poate utiliza gesturi pentru a indica dimensiunea unui obiect sau direcția unei mișcări. În același mod, mimica și postura pot transmite stări emoționale precum entuziasmul, îngrijorarea sau satisfacția.

În context educațional sau sportiv, această funcție este deosebit de importantă, deoarece demonstrațiile vizuale și gesturile pot facilita înțelegerea unor acțiuni sau procedee tehnice.

3. Funcția de contrazicere

În anumite situații, mesajele nonverbale pot contrazice sau diminua semnificația mesajului verbal. Atunci când există o incongruență între ceea ce spune o persoană și ceea ce exprimă prin comportamentul nonverbal, receptorii tind să acorde o mai mare credibilitate semnalelor nonverbale.

De exemplu, dacă o persoană afirmă că este calmă, dar manifestă gesturi agitate, evită contactul vizual sau are o expresie facială tensionată, interlocutorii pot interpreta că mesajul verbal nu reflectă starea reală.

Această funcție evidențiază faptul că nonverbalul poate revela emoțiile autentice ale individului, chiar și atunci când acesta încearcă să le ascundă sau să le controleze.

4. Funcția de reglaj

Funcția de reglaj se referă la rolul comunicării nonverbale în organizarea și coordonarea desfășurării interacțiunilor verbale. Prin intermediul unor semnale precum mișcările capului, contactul vizual sau modificările tonului vocii, participanții la comunicare pot indica dorința de a interveni, de a continua sau de a încheia conversația.

De exemplu, în timpul unui dialog, un interlocutor poate încuviința din cap pentru a semnala că înțelege mesajul sau poate ridica ușor mâna pentru a solicita dreptul de a vorbi. În comunicarea didactică sau sportivă, antrenorii și profesorii utilizează frecvent gesturi pentru a coordona activitatea grupului și pentru a menține atenția participanților.

Prin această funcție, comunicarea nonverbală contribuie la menținerea fluxului conversațional și la evitarea suprapunerii intervențiilor.

5. Funcția de repetare

Comunicarea nonverbală poate avea și o funcție de repetare, atunci când mesajul transmis verbal este reluat sau ilustrat prin gesturi sau expresii corporale. Această funcție facilitează înțelegerea și consolidarea informației, mai ales în situațiile în care receptorii trebuie să rețină sau să execute anumite instrucțiuni.

De exemplu, un profesor care explică o mișcare sportivă poate repeta verbal instrucțiunea și simultan o poate demonstra prin gesturi sau mișcări ale corpului. În acest mod, mesajul devine mai clar și mai ușor de înțeles.

Funcția de repetare este frecvent utilizată în procesele educaționale și de antrenament, deoarece contribuie la creșterea eficienței comunicării.

6. Funcția de substituie

În anumite contexte, comunicarea nonverbală poate înlocui complet mesajul verbal, devenind principalul mijloc de transmitere a informației. Această funcție este întâlnită în situațiile în care comunicarea verbală este imposibilă sau inadecvată.

Exemple relevante sunt gesturile utilizate pentru a indica direcția, salutul prin înclinarea capului sau semnele convenționale folosite în sport, în armată sau în activități care necesită discreție sau comunicare la distanță.

De asemenea, limbajele gestuale utilizate de persoanele cu deficiențe de auz reprezintă un sistem complex de comunicare în care semnele nonverbale substituie complet limbajul verbal.

Funcțiile comunicării nonverbale demonstrează că acest tip de comunicare nu reprezintă doar un element auxiliar al limbajului verbal, ci o componentă esențială a procesului comunicativ. Prin capacitatea sa de a accentua, completa, contrazice, regla, repeta sau substitui mesajele verbale, comunicarea nonverbală contribuie la transmiterea eficientă a informațiilor și la interpretarea corectă a relațiilor interpersonale.

În domenii precum educația, managementul sau activitatea sportivă, cunoașterea și utilizarea adecvată a comunicării nonverbale reprezintă o competență importantă, deoarece influențează motivația, cooperarea și performanța participanților la procesul de comunicare..

5.4. Conflictul dintre comunicarea verbală și cea nonverbală

În procesul comunicării interumane, mesajele verbale și cele nonverbale se află, de regulă, într-o relație de complementaritate. Gesturile, mimica, postura corporală, tonul vocii sau contactul vizual contribuie la pregătirea, susținerea și transmiterea conținutului verbal al mesajului. Atunci

când aceste două dimensiuni ale comunicării sunt congruente, mesajul este perceput ca fiind coerent, credibil și eficient din punct de vedere comunicațional.

Există însă situații în care mesajul verbal și cel nonverbal transmit informații contradictorii, generând o incongruență comunicațională. Acest fenomen a fost analizat de Paul Watzlawick în cadrul teoriei pragmatice a comunicării, fiind descris prin conceptul de „paradox al comunicării” sau „paradox pragmatic” (Watzlawick, Beavin, & Jackson, 1967).

În interpretarea lui Watzlawick, paradoxul comunicării apare atunci când există o contradicție între nivelul conținutului mesajului și nivelul relațional al comunicării, adică între ceea ce se spune explicit (componenta verbală) și modul în care mesajul este transmis (componenta nonverbală). Autorul descrie această situație ca o contradicție verticală între enunț și enunțare, între textul verbal al mesajului și cadrul comportamental care îl însoțește (Watzlawick et al., 1967).

Pentru a ilustra această situație, Watzlawick prezintă cazul unei mame care își vizitează fiul internat într-un spital psihiatric și îi spune: „Dragul meu, ce bucurie să te văd!”, însă comportamentul său nonverbal trădează ezitare sau respingere. În acest caz, mesajul verbal exprimă afecțiune, în timp ce mesajul nonverbal transmite o emoție diferită, generând o incongruență între nivelul verbal și cel relațional al comunicării (Watzlawick et al., 1967).

Suprematia mesajului nonverbal

Numeroase studii din domeniul psihologiei comunicării au evidențiat faptul că, atunci când există o contradicție între mesajele verbale și cele nonverbale, receptorii tind să acorde o mai mare credibilitate semnalelor nonverbale. Această tendință se explică prin faptul că manifestările nonverbale sunt adesea mai puțin controlate conștient și reflectă într-o măsură mai mare stările emoționale reale ale individului (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

Expresiile faciale, gesturile involuntare sau variațiile tonului vocii pot dezvălui emoțiile autentice ale interlocutorului chiar și atunci când acesta încearcă să transmită verbal un mesaj diferit. Din acest motiv, în comunicarea interpersonală se afirmă frecvent că mesajele nonverbale sunt percepute ca fiind mai sincere decât cuvintele.

Cauzele incongruenței comunicaționale

Conflictul dintre comunicarea verbală și cea nonverbală poate apărea din mai multe motive:

- dificultatea controlului comportamentului nonverbal în situații de stres sau emoții intense;
- intenția deliberată de a ascunde sau de a disimula anumite sentimente;
- diferențe culturale în interpretarea gesturilor și expresiilor nonverbale;
- lipsa de autenticitate sau ambiguitatea mesajului verbal.

În multe situații, indivizii încearcă să transmită mesaje social acceptabile prin intermediul limbajului verbal, însă comportamentul nonverbal poate trăda emoții precum anxietatea, dezacordul sau lipsa de sinceritate.

Consecințele conflictului comunicațional

Incongruența dintre mesajele verbale și cele nonverbale poate genera o serie de efecte asupra procesului comunicativ:

- confuzia receptorului în interpretarea mesajului;
- diminuarea credibilității emițătorului;
- apariția tensiunilor sau neînțelegerilor în relațiile interpersonale;
- perturbarea procesului de comunicare.

În domeniul educației, al managementului sau al activității sportive, aceste incongruențe pot afecta eficiența comunicării și pot influența negativ climatul relațional dintre participanți.

Importanța congruenței comunicaționale

Pentru realizarea unei comunicări eficiente este esențială concordanța dintre mesajele verbale și cele nonverbale. Congruența comunicațională contribuie la transmiterea clară a mesajului și la consolidarea relațiilor interpersonale bazate pe încredere și autenticitate.

În activitatea didactică sau sportivă, această concordanță este deosebit de importantă. De exemplu, un antrenor care oferă încurajări verbale, dar manifestă o atitudine corporală rigidă sau o mimică dezaprobatoare poate transmite sportivilor mesaje contradictorii, ceea ce poate diminua efectul motivațional al comunicării..

5.5. Particularitățile comunicării nonverbale în activitatea sportivă

În domeniul educației fizice și sportului, comunicarea nonverbală ocupă un loc deosebit de important, deoarece multe dintre procesele de instruire, coordonare și evaluare se realizează prin intermediul gesturilor, posturii, mimicii, contactului vizual și al altor semnale nonverbale. Specificul activităților sportive – caracterizat prin dinamism, intensitate fizică și uneori prin imposibilitatea utilizării comunicării verbale – determină o pondere crescută a mesajelor nonverbale în transmiterea informațiilor între participanții la actul sportiv.

În acest context, comunicarea nonverbală devine un instrument esențial în relația antrenor–sportiv, profesor–elev sau sportiv–sportiv, contribuind la transmiterea rapidă și eficientă a indicațiilor tactice, tehnice sau motivaționale.

1. Funcția demonstrativă a comunicării nonverbale

Una dintre particularitățile comunicării nonverbale în activitatea sportivă este funcția demonstrativă, care constă în prezentarea vizuală a unor mișcări, procedee sau tehnici sportive. În

multe situații, demonstrația realizată de antrenor sau profesor reprezintă cea mai eficientă modalitate de transmitere a informației, deoarece sportivii pot observa direct structura mișcării și pot reproduce modelul prezentat.

Prin intermediul gesturilor, poziției corpului și mișcărilor segmentelor corporale, comunicarea nonverbală facilitează înțelegerea execuției tehnice, contribuind la formarea reprezentărilor motrice corecte.

2. Funcția de coordonare și reglare a acțiunilor

În activitățile sportive, comunicarea nonverbală îndeplinește și o funcție de coordonare, fiind utilizată pentru sincronizarea acțiunilor între membrii unei echipe sau între sportiv și antrenor. Gesturile convenționale, semnalele vizuale sau contactul vizual pot indica începutul unei acțiuni, schimbarea tacticii sau adaptarea comportamentului în funcție de situația de joc.

În multe discipline sportive, mai ales în cele colective (fotbal, handbal, baschet, volei), comunicarea nonverbală permite transmiterea rapidă a unor indicații tactice fără a dezvălui adversarului intențiile echipei.

3. Funcția motivațională și emoțională

Comunicarea nonverbală are un rol important și în stimularea motivației sportivilor. Expresiile faciale, gesturile de încurajare, contactul vizual sau postura corporală a antrenorului pot transmite mesaje de susținere, apreciere sau încredere, influențând starea emoțională și nivelul de implicare al sportivilor.

De exemplu, un gest de aprobare, un zâmbet sau o încurajare nonverbală pot avea un impact semnificativ asupra motivației sportivului, contribuind la creșterea încrederii în propriile capacități și la menținerea unui climat psihologic favorabil performanței.

4. Funcția evaluativă și de feedback

În activitatea sportivă, comunicarea nonverbală este utilizată frecvent pentru evaluarea performanței și transmiterea feedback-ului. Prin mimică, gesturi sau postură, antrenorul poate indica rapid dacă execuția sportivului este corectă sau necesită ajustări.

Acest tip de feedback este adesea mai rapid și mai eficient decât explicațiile verbale, deoarece permite corectarea imediată a erorilor în timpul antrenamentului sau al competiției.

5. Funcția relațională

Comunicarea nonverbală contribuie la construirea și menținerea relațiilor interpersonale în cadrul grupurilor sportive. Atitudinea corporală, distanța interpersonală, gesturile de respect sau de solidaritate reflectă calitatea relațiilor dintre membrii echipei și influențează coeziunea grupului.

Un climat relațional pozitiv, caracterizat prin respect, încredere și cooperare, favorizează performanța sportivă și dezvoltarea personală a sportivilor.

6. Funcția strategică în competiție

În context competițional, comunicarea nonverbală poate avea și o funcție strategică, fiind utilizată pentru transmiterea discretă a unor informații tactice sau pentru influențarea comportamentului adversarilor.

De exemplu, anumite semnale gestuale pot indica schimbarea strategiei de joc, iar postura corporală sau expresia facială pot transmite încredere, determinare sau dominanță psihologică, influențând percepția adversarilor.

Particularitățile comunicării nonverbale în activitatea sportivă evidențiază rolul său esențial în transmiterea informațiilor tehnice și tactice, motivarea sportivilor, reglarea relațiilor interpersonale și optimizarea performanței sportive. În multe situații, mesajele nonverbale sunt mai rapide și mai eficiente decât cele verbale, mai ales în contexte caracterizate prin dinamism și presiune competițională.

Prin urmare, dezvoltarea competenței de utilizare și interpretare a comunicării nonverbale reprezintă o componentă importantă a pregătirii profesionale a antrenorilor, profesorilor de educație fizică și sportivilor, contribuind la eficientizarea procesului de instruire și la creșterea performanței sportive.

5.6. Comunicarea paraverbală și rolul ei în activitatea sportivă

Comunicarea paraverbală reprezintă o componentă importantă a procesului comunicării umane și se referă la modul în care sunt rostite cuvintele, nu la conținutul lor propriu-zis. Aceasta include elemente precum tonul vocii, intonația, ritmul vorbirii, intensitatea, pauzele sau timbrul vocal, care pot modifica semnificația mesajului verbal și pot influența modul în care acesta este interpretat de receptor.

În procesul comunicării interumane, elementele paraverbale contribuie la transmiterea unor informații suplimentare despre starea emoțională, atitudinea sau intențiile emițătorului, devenind astfel un element esențial al competenței comunicaționale. Cercetările din domeniul psihologiei comunicării evidențiază faptul că o parte semnificativă a impactului mesajului este determinată nu doar de conținutul verbal, ci și de calitatea exprimării paraverbale.

1. Elemente ale comunicării paraverbale

Comunicarea paraverbală este structurată în jurul mai multor parametri ai expresiei vocale, dintre care cei mai importanți sunt:

a) Tonul vocii

Tonul reflectă atitudinea și starea afectivă a emițătorului. Un ton calm poate transmite siguranță și încredere, în timp ce un ton ridicat sau tensionat poate sugera autoritate, nervozitate sau presiune.

b) Intonația

Intonația reprezintă variația tonală a vorbirii și contribuie la transmiterea nuanțelor semantice și emoționale ale mesajului. Prin modificarea intonației, aceeași propoziție poate exprima afirmație, întrebare, ironie sau entuziasm.

c) Ritmul vorbirii

Ritmul se referă la viteza cu care sunt pronunțate cuvintele. Un ritm prea rapid poate crea dificultăți de înțelegere, în timp ce un ritm prea lent poate genera plictiseală sau lipsă de dinamism.

d) Intensitatea vocii

Volumul vocii influențează percepția mesajului. O voce prea slabă poate transmite nesiguranță sau lipsă de autoritate, iar o voce prea puternică poate fi percepută ca agresivă.

e) Pauzele

Pauzele sunt elemente importante ale comunicării paraverbale, deoarece permit structurarea discursului, accentuarea ideilor importante și facilitarea înțelegerii mesajului.

2. Funcțiile comunicării paraverbale

În procesul comunicării, elementele paraverbale îndeplinesc mai multe funcții:

funcția expresivă, prin care se transmit emoțiile și stările afective ale vorbitorului;

funcția de accentuare, care evidențiază ideile principale ale mesajului;

funcția de reglare, contribuind la organizarea dialogului și la gestionarea alternanței intervențiilor;

funcția persuasivă, prin care modul de exprimare poate influența atitudinile și comportamentele interlocutorilor.

Prin aceste funcții, comunicarea paraverbală contribuie la creșterea eficienței comunicării și la îmbunătățirea relațiilor interpersonale.

3. Rolul comunicării paraverbale în activitatea sportivă

În domeniul educației fizice și sportului, comunicarea paraverbală are o importanță deosebită, deoarece antrenorii și profesorii trebuie să transmită mesaje clare, rapide și motivante în contexte caracterizate prin dinamism și solicitare fizică intensă.

În relația antrenor–sportiv, modul în care sunt rostite instrucțiunile poate influența semnificativ receptarea și aplicarea acestora. Un ton ferm și sigur poate transmite autoritate și claritate, în timp ce o intonație pozitivă și încurajatoare poate stimula motivația și încrederea sportivilor.

În activitatea de antrenament, comunicarea paraverbală contribuie la:

motivarea sportivilor, prin utilizarea unui ton energetic și mobilizator;

clarificarea indicațiilor tehnice, prin accentuarea elementelor esențiale ale mesajului;

gestionarea emoțiilor în competiție, prin transmiterea calmului și a siguranței;

menținerea atenției și disciplinei în cadrul grupului sportiv.

De asemenea, în situațiile competiționale, modul de exprimare al antrenorului poate influența climatul psihologic al echipei, contribuind la creșterea încrederii și la menținerea unei stări optime de activare psihologică.

4. Comunicarea paraverbală și leadershipul sportiv

Un aspect important al comunicării paraverbale în sport îl reprezintă rolul său în exercitarea leadershipului. Antrenorii sau liderii de echipă care utilizează eficient elementele paraverbale pot transmite mai ușor autoritate, încredere și claritate în comunicare.

De exemplu, un lider sportiv care utilizează un ton sigur, un ritm adecvat al vorbirii și pauze bine plasate poate transmite mesaje mai convingătoare și poate mobiliza mai eficient membrii echipei.

Comunicarea paraverbală reprezintă o componentă esențială a procesului comunicativ, deoarece modul în care sunt rostite cuvintele poate influența semnificativ interpretarea și impactul mesajului. În activitatea sportivă, utilizarea adecvată a elementelor paraverbale contribuie la eficientizarea procesului de instruire, la motivarea sportivilor și la consolidarea relațiilor dintre membrii echipei.

Prin urmare, dezvoltarea abilităților de utilizare și interpretare a comunicării paraverbale constituie o competență importantă pentru antrenori, profesori de educație fizică și sportivi, având un rol semnificativ în optimizarea performanței sportive.

VI. COMUNICAREA DE MASĂ

6.1. Definirea și evoluția conceptului de comunicare de masă

Comunicarea de masă reprezintă o dimensiune complexă a procesului social de comunicare, care s-a dezvoltat odată cu apariția și evoluția tehnologiilor de transmitere și multiplicare a informațiilor. Această formă de comunicare se caracterizează prin transmiterea mesajelor către un public numeros și eterogen prin intermediul unor canale instituționalizate, precum presa scrisă, radioul, televiziunea sau platformele digitale contemporane. Apariția comunicării de masă a fost determinată, în principal, de dezvoltarea tehnologiilor de producere și difuzare a mesajelor, precum tiparul, sistemele de radiodifuziune și, ulterior, mediile electronice și digitale (McQuail, 2010).

Totuși, evoluția comunicării de masă nu poate fi explicată exclusiv prin progresul tehnologic. Numeroși cercetători subliniază faptul că transformările majore ale comunicării sociale sunt generate mai ales de modul în care aceste tehnologii sunt integrate în structurile sociale și instituționale ale societății. Astfel, schimbările semnificative nu sunt produse doar de apariția unor noi instrumente tehnice, ci de noile tipuri de relații sociale și de formele de organizare socială care se dezvoltă în jurul acestor tehnologii de comunicare (Castells, 2013).

În sens general, comunicarea de masă este definită ca procesul prin care informațiile, ideile sau simbolurile sunt transmise către un public larg, dispersat și heterogen, prin intermediul unor canale instituționalizate de comunicare. Această formă de comunicare este caracterizată de producerea și difuzarea mesajelor de către organizații specializate, precum instituțiile media, și de recepționarea acestora de către un public numeros care nu se află în contact direct cu emițătorul (McQuail, 2010).

În limbajul curent, comunicarea de masă este adesea asociată cu ideea de comunicare destinată „maselor”, ceea ce a generat numeroase dezbateri teoretice privind semnificația termenului „masă”. Unii autori au subliniat faptul că utilizarea acestui termen poate avea conotații ideologice negative, sugerând uniformizarea culturală sau nivelarea diferențelor individuale în cadrul societății. Din această perspectivă, noțiunea de „masă” ar putea sugera existența unui public pasiv și nediferențiat, ceea ce nu reflectă în mod adecvat complexitatea audiențelor moderne (Thompson, 1995).

Din acest motiv, cercetările contemporane preferă să utilizeze concepte precum „audiență”, „public” sau „comunități de receptori”, pentru a evidenția faptul că receptorii mesajelor mediatice nu reprezintă un grup uniform, ci un ansamblu divers de indivizi care interpretează și utilizează mesajele media în funcție de propriile experiențe și contexte sociale (McQuail, 2010).

În literatura de specialitate există numeroase încercări de definire a comunicării de masă, fiecare dintre acestea punând accent pe anumite dimensiuni ale fenomenului, precum tehnologia utilizată, caracterul public al mesajelor sau dimensiunea audienței. Totuși, aceste definiții rămân adesea incomplete, deoarece fenomenul comunicării de masă implică o varietate de factori sociali, culturali și tehnologici care nu pot fi surprinși integral printr-o singură formulare conceptuală (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989).

Un aspect important evidențiat în studiile de specialitate este necesitatea de a distinge între conceptele de „comunicare de masă” și „mass-media”. Termenul „mass-media” se referă la ansamblul mijloacelor tehnice utilizate pentru producerea și transmiterea mesajelor către un public larg, cum ar fi presa, radioul, televiziunea sau mediile digitale. În schimb, comunicarea de masă desemnează procesul social complex care implică producerea, transmiterea și recepționarea mesajelor în cadrul unui sistem instituționalizat de comunicare (Drăgan, 2007).

Prin urmare, comunicarea de masă include mai multe componente esențiale: instituțiile media care produc mesajele, profesioniștii comunicării care le elaborează, mijloacele tehnice prin care acestea sunt transmise și publicul care le recepționează. Acest proces implică o structură organizațională complexă și o serie de practici profesionale specifice, precum jurnalismul, producția audiovizuală sau comunicarea publică.

Analiza comunicării de masă evidențiază, de asemenea, faptul că relația dintre emițător și receptor diferă semnificativ de cea întâlnită în comunicarea interpersonală. În cazul comunicării de masă, emițătorul este adesea reprezentat de o instituție sau organizație media, iar receptorii sunt numeroși și dispersați geografic. Din acest motiv, feedback-ul direct este limitat sau întârziat, iar procesul de comunicare este caracterizat de o anumită asimetrie între producătorii și consumatorii de mesaje (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989).

În același timp, dezvoltarea tehnologiilor digitale și a mediilor interactive a modificat semnificativ caracteristicile tradiționale ale comunicării de masă. Noile platforme de comunicare online permit utilizatorilor să devină nu doar receptori, ci și producători de conținut, ceea ce conduce la o transformare a relațiilor dintre instituțiile media și public. În acest context, comunicarea de masă tinde să se transforme într-un sistem de comunicare participativă, în care limitele dintre emițători și receptori devin din ce în ce mai permeabile (Castells, 2013).

În concluzie, comunicarea de masă reprezintă un fenomen complex care reflectă interacțiunea dintre tehnologie, instituții sociale și procese culturale. Prin intermediul mass-media, informațiile și simbolurile circulă la scară largă în societate, influențând modul în care indivizii percep realitatea socială și participă la viața publică. În societățile contemporane, comunicarea de masă joacă un rol esențial în formarea opiniei publice, în transmiterea valorilor culturale și în facilitarea circulației informațiilor la nivel global.

6.2. Caracteristicile și modelele comunicării de masă

Comunicarea de masă prezintă o serie de caracteristici specifice care o diferențiază de comunicarea interpersonală sau de cea de grup. Numeroși autori analizează aceste trăsături prin comparație cu alte forme de comunicare, evidențiind faptul că în cazul comunicării de masă participanții nu mai sunt indivizi aflați în interacțiune directă, ci colectivități sau structuri instituționale implicate într-un proces comunicațional complex (McQuail, 2010).

În primul rând, participanții la comunicarea de masă au un caracter colectiv. Emițătorul nu este, în mod obișnuit, un individ izolat, ci o organizație sau o instituție specializată în producerea și difuzarea mesajelor, precum instituțiile media, agențiile de presă sau platformele digitale. În schimb, receptorii sunt reprezentați de audiențe numeroase, eterogene și dispersate geografic, care nu formează o colectivitate conștientă de sine și nu sunt unite printr-o interacțiune directă. Din acest motiv, comportamentul comunicativ analizat în comunicarea de masă are un caracter predominant colectiv și social (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989).

Un alt element definitoriu îl constituie rolul tehnologiilor și al infrastructurilor tehnice în transmiterea mesajelor. În procesul comunicării de masă, între emițător și receptor se interpun tehnologii complexe de producere și distribuție a mesajelor – tiparul, radiodifuziunea, televiziunea sau mediile digitale – care extind distanța fizică și socială dintre participanți și reduc posibilitatea unui feedback imediat. În același timp, accesul la aceste tehnologii implică resurse materiale și organizaționale semnificative, ceea ce determină o anumită limitare a accesului la producerea mesajelor (Castells, 2013).

Relațiile dintre emițător și receptor în cadrul comunicării de masă prezintă, de asemenea, trăsături distincte. Spre deosebire de comunicarea interpersonală, unde interacțiunea este directă și negociabilă, comunicarea de masă are un caracter predominant unidirecțional. Inițiativa comunicării aparține în general emițătorului instituțional, iar receptorii nu au posibilitatea de a influența în mod direct conținutul mesajului. Cu toate acestea, relația dintre cele două părți nu este complet rigidă, deoarece atât producătorii de mesaje, cât și audiențele își construiesc reciproc reprezentări sau imagini stereotipe. Astfel, instituțiile media își formează o imagine despre publicul căruia i se adresează, iar publicul dezvoltă anumite așteptări și percepții despre mass-media și despre conținuturile pe care acestea le difuzează (McQuail, 2010).

În ceea ce privește conținutul comunicării de masă, acesta este produs și distribuit în spațiul public și este destinat unui public larg. Producția mediatică prezintă adesea caracteristici similare producției industriale, deoarece mesajele sunt realizate în serie și difuzate simultan către un număr mare de receptori. Prin urmare, comunicarea de masă contribuie în mod semnificativ la definirea și interpretarea problemelor publice, influențând modul în care societatea percepe și discută anumite teme de interes general (Thompson, 1995).

Din perspectiva organizării și funcționării sale, comunicarea de masă prezintă o serie de trăsături structurale. Ion Drăgan subliniază faptul că această formă de comunicare se caracterizează printr-un puternic caracter social și colectiv, atât la nivelul emițătorului, cât și al canalului de transmitere și al receptorului. De asemenea, fenomenul comunicării de masă este complex, implicând numeroși factori interconectați, precum instituțiile media, tehnologiile de comunicare, profesioniștii comunicării și publicurile receptoare (Drăgan, 2007).

O altă caracteristică importantă este caracterul masiv al comunicării de masă, determinat de volumul mare de informații, divertisment și produse culturale difuzate către publicul larg. În același timp, comunicarea de masă este caracterizată de o mare diversitate a conținuturilor și a audiențelor, ceea ce evidențiază eterogenitatea fenomenului. De asemenea, studiul comunicării de masă are un caracter interdisciplinar, fiind abordat din perspective variate, precum sociologia, psihologia socială, lingvistica, semiotica, științele politice sau teoria comunicării (McQuail, 2010).

În sinteză, comunicarea de masă poate fi definită ca o formă specifică de comunicare indirectă, impersonală și socializată, care se adresează simultan sau succesiv unui număr foarte mare de persoane aparținând unor categorii sociale și spații geografice diferite. Această formă de comunicare implică un proces instituționalizat de producere și difuzare a mesajelor și joacă un rol esențial în circulația informațiilor și în formarea opiniei publice (Drăgan, 2007).

Pentru analiza structurii și a funcționării comunicării de masă au fost elaborate numeroase modele teoretice. Unul dintre cele mai cunoscute este modelul conceptual propus de Westley și MacLean, care descrie comunicarea de masă ca un proces complex ce implică mai multe elemente interconectate. În cadrul acestui model, comunicatorul (A) reprezintă individul sau organizația care transmite informații despre un anumit eveniment sau obiect (X), publicul (B) este destinatarul mesajului, iar organizația media (C) controlează canalul de comunicare și selectează sau modifică mesajul înainte de transmiterea acestuia către audiență. Feedback-ul (f) reprezintă reacțiile publicului și ale altor actori implicați în procesul comunicațional (McQuail, 2010).

În această perspectivă, comunicarea de masă nu este un proces simplu de transmitere a informațiilor, ci unul complex de selecție, interpretare și distribuție a mesajelor. Organizațiile media acționează ca intermediari între evenimentele din realitatea socială și publicul larg, având rolul de a selecta și structura informațiile în funcție de criterii profesionale, economice sau ideologice.

În analiza elementelor structurale ale comunicării de masă, Melvin L. DeFleur identifică mai multe componente esențiale ale procesului comunicațional. Sursa transformă informația într-un mesaj prin procesul de codificare, emițătorul transformă mesajul în semnale transmisibile prin intermediul tehnologiilor de comunicare, iar canalul asigură transmiterea acestor semnale către receptor. Receptorul convertește semnalele în mesaje inteligibile, iar destinatarul interpretează și

decodifică semnificația mesajului. În acest proces pot interveni diferite forme de distorsiune sau „zgomot”, care pot afecta transmiterea sau interpretarea mesajului (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989).

Pe lângă modelul Westley–MacLean, literatura de specialitate menționează și alte modele conceptuale ale comunicării de masă. Denis McQuail discută, de exemplu, modelul propus de Elliot, care distinge trei sisteme principale implicate în comunicarea de masă: societatea ca sursă de informații, comunicatorii de masă și societatea ca audiență. Fiecare dintre aceste sisteme are propriile interese și propriile mecanisme de funcționare, iar interacțiunea dintre ele determină dinamica procesului comunicațional (McQuail, 2010).

Această perspectivă evidențiază faptul că comunicarea de masă nu poate fi înțeleasă exclusiv ca un flux liniar de transmitere a informațiilor, ci trebuie analizată ca un sistem complex de relații sociale și instituționale. În consecință, studiul comunicării de masă presupune abordarea separată a diferitelor dimensiuni ale fenomenului, precum producția mesajelor, procesele de selecție și transmitere a informațiilor, atenția audienței și efectele comunicării asupra opiniilor și comportamentelor sociale.

6.3. Elementele comunicării de masă

Analiza elementelor comunicării de masă poate fi realizată din perspective teoretice diferite, în funcție de modelul conceptual utilizat pentru descrierea procesului comunicațional. Unul dintre cele mai cunoscute modele analitice aparține lui Harold Lasswell, care a propus o schemă simplificată a comunicării de masă structurată în jurul a cinci întrebări fundamentale: Cine spune ce, prin ce canal, cui și cu ce efect? (Lasswell, 1948). Această formulă a devenit un instrument de bază în cercetarea comunicării, deoarece permite analiza sistematică a principalelor componente ale procesului comunicațional: sursa mesajului, conținutul comunicării, mijloacele de transmitere, publicul receptor și efectele comunicării asupra acestuia.

În cadrul acestei abordări, analiza comunicării de masă presupune mai multe direcții de cercetare. Prima este analiza controlului, care urmărește identificarea actorilor și instituțiilor ce inițiază și controlează procesul comunicării – redacțiile, organizațiile media sau grupurile de profesioniști ai comunicării. A doua direcție este analiza conținutului, care se concentrează asupra mesajelor difuzate și asupra orientării ideologice sau tematice a acestora. O altă dimensiune este analiza canalelor de comunicare, care studiază mediile tehnice prin care mesajele sunt transmise – presa scrisă, cinematografia, radioul, televiziunea sau mediile digitale. În sfârșit, cercetarea comunicării de masă include analiza audienței și analiza efectelor, prin care sunt evaluate modul de receptare a mesajelor și impactul acestora asupra opiniilor și comportamentelor publicului (McQuail, 2010).

Pornind de la modelul conceptual elaborat de Westley și MacLean, Denis McQuail propune analizarea comunicării de masă prin raportare la trei elemente fundamentale: comunicatorul, canalul de comunicare și audiența (McQuail, 2010). Aceste trei componente sunt interconectate într-un sistem complex de producere, selecție și interpretare a mesajelor, în cadrul căruia organizațiile media joacă rolul de intermediar între evenimentele din realitatea socială și publicul receptor.

Comunicatorii de masă

Comunicatorii de masă reprezintă persoane sau grupuri profesionale care activează în cadrul organizațiilor media și care participă direct la producerea și difuzarea conținuturilor mediatice. Aceștia ocupă poziții privilegiate în structura comunicării sociale, deoarece dețin acces la mijloacele tehnice și instituționale prin care mesajele pot ajunge la un public larg. Rolurile lor profesionale pot varia de la jurnaliști și editori până la producători de programe audiovizuale sau manageri ai instituțiilor media (McQuail, 2010).

Componenta și statutul social al comunicatorilor de masă diferă în funcție de contextul cultural și instituțional al fiecărei societăți. Studiile sociologice asupra profesiei jurnalistice au evidențiat faptul că această ocupație prezintă o structură relativ flexibilă și o ierarhie profesională mai puțin rigidă comparativ cu alte profesii. În analiza realizată de Tunstall asupra jurnalismului britanic, profesia de jurnalist este descrisă ca o ocupație intermediară, caracterizată prin granițe relativ deschise față de alte domenii profesionale și printr-o stratificare internă care reflectă structura socială a societății din care face parte (Tunstall, 1971).

Pe lângă poziția lor instituțională, comunicatorii de masă dezvoltă și o anumită reprezentare a publicului căruia i se adresează. Deși audiența este adesea anonimă și dispersată geografic, profesioniștii media își construiesc o imagine mentală a publicului, care influențează modul de selecție și formulare a mesajelor. Această imagine poate rezulta fie din studii sistematice ale audienței, fie din cultura organizațională și din valorile instituției media. În multe cazuri, publicul este perceput ca un interlocutor imaginar, căruia comunicatorul încearcă să îi anticipeze așteptările și reacțiile (McQuail, 2010).

Un alt aspect important al activității comunicatorilor de masă îl constituie rutinele de producție mediatică. Producția de conținut mediatic presupune respectarea unor constrângeri organizaționale, precum limitările de timp, resursele tehnice disponibile sau programarea editorială. Aceste constrângeri generează proceduri standardizate de producție și distribuție a informațiilor, menite să asigure continuitatea fluxului de conținut mediatic. În acest context, organizațiile media dezvoltă strategii precum pregătirea anticipată a unor materiale informative sau utilizarea unor formate narative standardizate (Shoemaker & Reese, 2014).

Standardizarea producției media determină apariția unor forme recurente de conținut, caracterizate prin structuri narative previzibile și teme frecvent reluate. Această tendință poate genera impresia unei relative lipse de originalitate în conținutul mediatic, însă ea reflectă, în realitate, nevoia instituțiilor media de a produce în mod constant informații și divertisment pentru un public larg și divers.

Un rol central în comunicarea de masă îl ocupă știrile, considerate unul dintre principalele tipuri de conținut mediatic. Sociologul Robert E. Park a subliniat că știrile se caracterizează printr-o structură relativ nesistematică, fiind alcătuite din evenimente independente între ele, dar unite prin actualitatea lor temporală. De asemenea, știrile manifestă o preferință pentru evenimente neobișnuite, spectaculoase sau conflictuale, deoarece acestea atrag mai ușor atenția publicului (Park, 1940).

Organizațiile mass-media

În cadrul modelului comunicării de masă, organizațiile mass-media ocupă o poziție intermediară între evenimentele din realitatea socială și audiența care recepționează mesajele. Această poziție implică exercitarea unui rol important de selecție și filtrare a informațiilor. Sociologul David Manning White a descris acest rol prin conceptul de „gatekeeping”, referindu-se la procesul prin care organizațiile media decid ce informații sunt difuzate și în ce formă ajung acestea la public (White, 1950).

Procesul de selecție editorială implică două dimensiuni principale: alegerea evenimentelor care vor fi prezentate publicului și selectarea actorilor sau surselor care vor avea acces la spațiul mediatic. În acest sens, organizațiile mass-media nu sunt simple canale neutre de transmitere a informațiilor, ci actori activi în construcția discursului public și în definirea agendei tematice a societății (McCombs & Shaw, 1972).

Prin activitatea lor editorială, mass-media contribuie la structurarea intereselor și a așteptărilor publicului, transformând audiența într-o comunitate simbolică caracterizată prin interese și referințe culturale comune.

Receptorii comunicării de masă

Din perspectiva receptorului, comunicarea de masă extinde considerabil universul cunoașterii individuale, oferind acces la informații și experiențe care depășesc limitele experienței directe. Mass-media contribuie astfel la formarea unei imagini simbolice a realității sociale, prin intermediul căreia indivizii interpretează evenimentele și procesele din lumea contemporană (Lippmann, 1922).

Recepția mesajelor mediatice prezintă anumite particularități care diferențiază comunicarea de masă de comunicarea interpersonală. Audiența poate fi privită ca o piață de consumatori ai produselor mediatice, iar relația dintre public și organizațiile media este adesea

comparată cu relația dintre consumator și producător. Publicul are libertatea de a selecta sursele de informare și de a interpreta mesajele în funcție de propriile interese și nevoi, precum divertismentul, informarea sau construirea identității personale (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

În ceea ce privește efectele comunicării de masă, cercetările au demonstrat că influența directă a mass-media asupra atitudinilor și comportamentelor este adesea limitată și dificil de măsurat. Totuși, pe termen lung, mass-media contribuie la formarea unor cadre cognitive și simbolice prin care indivizii percep realitatea socială. Walter Lippmann a descris aceste influențe prin conceptul de „imagini din mintea noastră”, referindu-se la reprezentările mentale despre lume create prin intermediul informațiilor mediatice (Lippmann, 1922).

În urma analizei elementelor comunicării de masă, Denis McQuail identifică trei perspective principale asupra procesului comunicațional. Din perspectiva organizațiilor media, comunicarea de masă constă în selectarea și difuzarea mesajelor destinate satisfacerii nevoilor informaționale ale audienței. Din perspectiva actorilor sociali care doresc să transmită mesaje, problema centrală este obținerea accesului la canalele mediatice pentru a ajunge la publicul vizat. În sfârșit, din perspectiva publicului, comunicarea de masă presupune selecția și interpretarea mesajelor considerate relevante din ansamblul informațiilor disponibile (McQuail, 2010).

Dintre aceste perspective, cea instituțională este adesea considerată cea mai adecvată pentru înțelegerea procesului global al comunicării de masă, deoarece organizațiile media exercită un control semnificativ asupra accesului la canalele de comunicare și asupra selecției mesajelor care circulă în spațiul public.

6.4. Funcțiile comunicării de masă

Determinarea funcțiilor comunicării de masă a constituit una dintre preocupările centrale ale cercetării în domeniul comunicării sociale. De-a lungul timpului, numeroși autori au încercat să identifice rolurile pe care mass-media le îndeplinește în societate, ceea ce a condus la apariția unor perspective teoretice variate și complementare. Analiza realizată de Ion Drăgan evidențiază evoluția acestor abordări și identifică mai multe etape distincte în dezvoltarea conceptului de funcții ale comunicării de masă (Drăgan, 2007).

Etapele conceptualizării funcțiilor mass-media

Prima etapă, situată în perioada 1940–1944, este asociată apariției curentului empiric în cercetarea comunicării. Studiile realizate de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson și Hazel Gaudet asupra campaniilor electorale din Statele Unite au arătat că mass-media exercită adesea un impact limitat asupra schimbării opiniilor publicului. În multe situații, rolul principal al comunicării de

masă constă în consolidarea opiniilor existente, confirmarea atitudinilor deja formate și întărirea orientărilor politice ale diferitelor grupuri sociale (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944).

A doua etapă, plasată în perioada 1948–1950, este caracterizată de formularea primelor paradigme teoretice ale funcțiilor mass-media. În acest context, Harold Lasswell a identificat trei funcții fundamentale ale comunicării de masă:

Funcția de supraveghere a mediului, care constă în colectarea și difuzarea informațiilor despre evenimentele relevante din societate;

Funcția de corelare sau interpretare, prin care mass-media explică și interpretează informațiile, contribuind la orientarea reacțiilor sociale;

Funcția de transmitere culturală, prin care valorile, normele și tradițiile sunt transmise de la o generație la alta (Lasswell, 1948).

O a treia etapă este reprezentată de sinteza funcționalistă realizată de sociologul Charles R. Wright în anul 1960. Acesta introduce distincția dintre funcții manifeste (intenționate) și funcții latente (neintenționate) ale comunicării de masă, precum și dintre funcții și disfuncții. Wright analizează aceste dimensiuni în raport cu diferite niveluri ale sistemului social – societatea în ansamblu, grupurile sociale și indivizii – și în raport cu principalele activități ale mass-media: informarea, interpretarea, transmiterea culturală și divertismentul (Wright, 1960).

Ultima etapă, dezvoltată în anii 1970–1980, este reprezentată de modelul „utilizărilor și gratificațiilor”, elaborat de Elihu Katz, Michael Gurevitch și colaboratorii lor. Această perspectivă pune accentul pe motivațiile publicului și pe modul în care indivizii utilizează mass-media pentru a-și satisface diferite nevoi psihologice și sociale. Astfel, accentul cercetării se deplasează de la efectele comunicării către motivele și condițiile utilizării mass-media (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

Perspective teoretice asupra funcțiilor mass-media

Numeroși cercetători au propus clasificări ale funcțiilor comunicării de masă, evidențiind complexitatea rolurilor îndeplinite de mass-media în societate.

Robert K. Merton și Paul Lazarsfeld identifică trei funcții principale ale mass-media. Prima este funcția de conferire a statutului social, prin care mass-media acordă vizibilitate unor persoane, organizații sau probleme publice, contribuind la legitimizarea acestora în spațiul social. A doua funcție este impunerea normelor sociale, realizată prin expunerea și condamnarea comportamentelor care contravin valorilor colective. A treia este funcția de narcotizare, care descrie fenomenul prin care consumul excesiv de informație poate genera o stare de pasivitate socială și politică (Merton & Lazarsfeld, 1948).

La rândul său, Melvin L. DeFleur evidențiază atât funcțiile, cât și disfuncțiile comunicării de masă. Printre funcțiile pozitive se numără informarea publicului, demascarea corupției, apărarea

libertăților civice, facilitarea accesului la bunuri culturale și oferirea unor forme de divertisment accesibile unui public larg. În același timp, DeFleur atrage atenția asupra unor posibile disfuncții ale mass-media, precum degradarea gustului cultural, stimularea comportamentelor deviante sau diminuarea interesului pentru participarea civică (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989).

O perspectivă diferită este oferită de Gregory Bateson și Jurgen Ruesch, care analizează comunicarea din punctul de vedere al procesării informației. În această abordare, comunicarea de masă îndeplinește funcții precum recepția și transmiterea mesajelor, prelucrarea informațiilor, influențarea proceselor psihologice și orientarea comportamentelor sociale (Ruesch & Bateson, 1951).

În cadrul Raportului Comisiei Internaționale UNESCO privind comunicarea în societatea contemporană, mass-media este considerată a îndeplini mai multe funcții esențiale:

- funcția de informare;
- funcția de persuasiune și interpretare;
- funcția de educație și transmitere culturală;
- funcția de socializare;
- funcția de loisir și divertisment (MacBride et al., 1980).

În literatura românească de specialitate, H. Culea identifică mai multe funcții ale mass-media, printre care funcția informațională, instructivă, educativă, de control social, de divertisment și funcția economică realizată prin intermediul publicității. La rândul său, Mihai Coman sintetizează funcțiile socio-culturale ale mass-media în cinci categorii principale: informarea, interpretarea, legătura socială, culturalizarea și divertismentul (Coman, 2007).

În ansamblu, aceste clasificări arată că mass-media nu reprezintă doar un canal de transmitere a informației, ci un mecanism complex de integrare socială, formare a opiniei publice și transmitere a valorilor culturale.

6.5. Comunicarea de masă în societate

Analizele realizate de Denis McQuail evidențiază faptul că mijloacele comunicării de masă sunt distribuite inegal în cadrul societății și că există o relație strânsă între sistemul de stratificare socială și procesele de comunicare. În general, accesul la resursele comunicării și capacitatea de a influența fluxurile informaționale cresc odată cu statutul social, puterea economică și influența politică a actorilor sociali implicați (McQuail, 2010).

În majoritatea situațiilor, comunicarea de masă are un caracter predominant vertical, ceea ce înseamnă că mesajele sunt transmise în principal de la grupurile sociale aflate în poziții de putere către publicul larg. Din această perspectivă, mass-media poate contribui la consolidarea

structurilor de putere existente, deoarece actorii care controlează instituțiile mediatică au posibilitatea de a influența agenda publică și interpretarea evenimentelor sociale.

Comunicarea de masă este, de asemenea, percepută ca o sursă importantă de putere socială, motiv pentru care accesul la canalele mediatică este adesea obiectul unor competiții intense între diferite grupuri sociale, politice sau economice. Accesul la mass-media este reglementat printr-o serie de mecanisme instituționale și normative – economice, juridice sau ideologice – care stabilesc criteriile de selecție a actorilor și mesajelor ce pot fi difuzate în spațiul public (McQuail, 2010).

Totuși, influența comunicării de masă asupra publicului nu este absolută. Spre deosebire de alte forme de exercitare a puterii, mass-media nu poate impune comportamente prin constrângere directă, ci doar prin mijloace persuasive, simbolice și normative. În plus, receptarea mesajelor mediatică este voluntară, iar publicul are posibilitatea de a selecta, interpreta sau respinge informațiile primite.

În multe situații, comunicarea de masă tinde să susțină și să legitimeze structurile sociale existente, contribuind la menținerea ordinii sociale și la stabilitatea instituțională. Totuși, rolul mass-media în societate depinde în mare măsură de gradul de autonomie față de centrele de putere și de nivelul de control public și democratic exercitat asupra instituțiilor mediatică.

În societățile contemporane, caracterizate prin dezvoltarea rapidă a tehnologiilor digitale și a rețelelor de comunicare online, relațiile dintre mass-media, putere și public devin din ce în ce mai complexe. Noile platforme de comunicare permit o participare mai activă a publicului la producerea și distribuirea informațiilor, ceea ce conduce la transformarea treptată a sistemului tradițional al comunicării de masă într-un sistem de comunicare participativă și interactivă.

6.7. Comunicarea digitală și noile media

Dezvoltarea rapidă a tehnologiilor informaționale și a internetului a generat transformări profunde în domeniul comunicării de masă, determinând apariția unui nou ecosistem mediatic caracterizat prin interactivitate, convergență și participare activă a publicului. În literatura de specialitate, aceste transformări sunt asociate cu conceptul de noile media, care include platformele digitale, rețelele sociale, blogurile, platformele video, aplicațiile mobile și alte forme de comunicare mediată de computer (Manovich, 2001).

Spre deosebire de sistemul tradițional al mass-media, în care comunicarea era predominant unidirecțională – de la instituțiile media către public – mediul digital permite dezvoltarea unor forme interactive și participative de comunicare. Utilizatorii nu mai sunt doar receptori ai mesajelor mediatică, ci devin tot mai frecvent producători de conținut, fenomen descris în literatura de specialitate prin termenul de prosumer (producer–consumer) (Jenkins, 2006).

Una dintre caracteristicile definitorii ale comunicării digitale este convergența media, care presupune integrarea diferitelor forme de comunicare – text, imagine, sunet și video – într-un singur mediu tehnologic. Această convergență permite circulația rapidă a informației între diferite platforme și favorizează apariția unor noi modele de producție și distribuție a conținutului mediatic (Castells, 2013).

În același timp, mediile digitale facilitează dezvoltarea unor rețele de comunicare globale, care reduc distanțele geografice și permit accesul rapid la informație. Manuel Castells descrie societatea contemporană ca o „societate în rețea”, în care fluxurile informaționale circulă prin rețele digitale ce conectează indivizi, organizații și instituții la scară globală (Castells, 2010).

Un alt aspect important al comunicării digitale îl reprezintă democratizarea producției de conținut. Platformele online permit utilizatorilor să publice informații, opinii sau creații culturale fără a mai depinde de instituțiile media tradiționale. Acest fenomen a condus la apariția jurnalismului participativ și a comunităților online care contribuie la producerea și distribuirea informației.

Totuși, comunicarea digitală ridică și o serie de provocări. Printre acestea se numără supraîncărcarea informațională, răspândirea rapidă a dezinformării, polarizarea opiniilor publice și apariția unor mecanisme algoritmice care influențează selecția informațiilor accesibile utilizatorilor. Aceste aspecte au generat noi direcții de cercetare privind impactul social și cultural al mediilor digitale.

Prin urmare, noile media nu reprezintă doar o extindere a sistemului tradițional al comunicării de masă, ci un nou model de comunicare socială, caracterizat prin interactivitate, participare și interconectivitate globală.

6.8. Impactul social al mass-media în societatea contemporană

În societățile moderne, mass-media reprezintă una dintre cele mai importante instituții sociale, având un rol esențial în transmiterea informațiilor, formarea opiniei publice și modelarea percepțiilor colective asupra realității sociale. Impactul mass-media se manifestă la multiple niveluri – cultural, politic, economic și educațional – influențând modul în care indivizii înțeleg și interpretează lumea în care trăiesc (McQuail, 2010).

Unul dintre rolurile fundamentale ale mass-media este formarea opiniei publice. Prin selectarea și interpretarea informațiilor, instituțiile media contribuie la stabilirea temelor de interes public și la orientarea dezbaterilor sociale. Teoria agenda-setting, elaborată de McCombs și Shaw, susține că mass-media nu le spune oamenilor ce să gândească, ci mai degrabă la ce să se gândească, stabilind prioritățile tematice ale societății (McCombs & Shaw, 1972).

Mass-media joacă, de asemenea, un rol important în transmiterea valorilor culturale și în procesul de socializare. Prin intermediul programelor informative, educaționale sau de divertisment, mass-media contribuie la răspândirea normelor sociale, a modelelor de comportament și a simbolurilor culturale care definesc identitatea colectivă a unei societăți (Thompson, 1995).

În domeniul politic, mass-media reprezintă un instrument important de comunicare între instituțiile statului și cetățeni. În societățile democratice, mass-media îndeplinește adesea rolul de „câine de pază al democrației” (watchdog), monitorizând activitatea autorităților și semnalând eventualele abuzuri de putere. Prin investigarea și publicarea informațiilor de interes public, instituțiile media pot contribui la transparența și responsabilitatea proceselor politice.

În același timp, mass-media are un impact semnificativ asupra economiei contemporane, în special prin intermediul publicității și al industriei culturale. Publicitatea mediatică influențează comportamentul de consum al indivizilor și contribuie la dezvoltarea piețelor economice, promovând produse, servicii și stiluri de viață.

Cu toate acestea, influența mass-media asupra societății nu este lipsită de controverse. Unele studii atrag atenția asupra riscurilor asociate cu concentrarea proprietății media, manipularea informațiilor sau difuzarea unor stereotipuri culturale. De asemenea, dezvoltarea mediilor digitale a amplificat fenomenul fragmentării audienței, publicul fiind distribuit între numeroase platforme și surse informaționale.

În ansamblu, impactul mass-media în societatea contemporană trebuie analizat ca un fenomen complex, rezultat din interacțiunea dintre instituțiile media, tehnologiile de comunicare și publicul receptor. În contextul globalizării și al dezvoltării tehnologice accelerate, rolul mass-media devine din ce în ce mai important în organizarea și funcționarea societății moderne.

VII. LIMBAJUL - MIJLOC DE COMUNICARE

Studiul actelor și procesele sociale de comunicare, în ansamblul lor, presupune și abordarea mijloacelor care le fac posibile. Acestea pot fi mai simple sau mai complexe în funcție de⁴:

- ◆ scopurile transmiterii de mesaje;
- ◆ semnificația și structura situației în care are loc comunicarea;
- ◆ consecințele comunicării;
- ◆ gradul de dezvoltare al societății;
- ◆ reglementările sociale și culturale existente.

Sunt considerate mijloace de comunicare⁵:

- ◆ sistemele lingvistice și codurile;
- ◆ activitățile tehnice și procedeele de codificare a mesajelor (formarea sunetelor, reprezentarea vizuală a imaginilor și semnelor);
- ◆ tehnicile și activitățile legate de transmiterea mesajelor (transformarea materialului simbolic în forme ce pot persista în timp și pot fi distribuite în spațiu);
- ◆ abilitățile, activitățile și tehnicile asociate receptării, "lecturii" sau "decodificării" mesajelor.

Limbajul este principalul mijloc de comunicare umană, cel mai frecvent utilizat și care oferă modelul pentru alte forme de comunicare.

7.1. Definirea limbajului

Sunt multe teorii care încearcă să explice apariția și dezvoltarea limbajului și a limbii. Cert este că limba a luat naștere "deodată cu capacitatea de simbolizare sau semnificare a minții omenești, ceea ce operațional înseamnă capacitate de a folosi o realitate ca simbol sau semn pentru altă realitate⁶". Limba nu decurge "din nici una din formele de comunicare (limbaje în sens larg) pe care le au animalele, chiar dacă pe unele din acestea le-a moștenit și omenirea (expresiile emoționale, gesturale, posturale etc.), pentru a le amplifica și combina după noi mecanisme. (Vorbirea este însoțită involuntar și chiar întărită intenționat de unele dintre ele: gesticulăm și exprimăm emoții în timp ce vorbim, ceea ce face ca orice comunicare verbală să se încadreze într-un sistem comunicațional mai complex, cu numeroase structuri subverbale, paraverbale și chiar suprababile)"⁷.

⁴ Denis McQuail, op. cit., p.70

⁵ Ibidem

⁶ Traian Herseni, op. cit. 23

⁷ Ibidem

Referindu-se la originea limbajului, ca fenomen psihosocial, Denis McQuail⁸ concluziona că aceasta se află:

◆în interacțiunile sociale pentru a se putea *coopera* (în acest sens Sorana Craia⁹ îl citează pe H. Bergson, care considera *cooperarea* motivația esențială a limbajului, întrucât el "transmite porunci sau avertismente", că "ordonă sau descrie");

◆în răspunsul oamenilor la un mediu comun.

Pentru a defini limbajul este necesar să se facă distincție între acesta, ca "mijloc de comunicare funcțional în lumea biologică și limbă", pentru că, așa cum sesizează Sultana Craia¹⁰, cele două noțiuni se confundă (chiar și în *Dicționarul explicativ al limbii române*, atât la limbă cât și la limbaj, punctul 1 este identic: "Sistem de comunicare alcătuit din sunete articulate, specific oamenilor, prin care aceștia își exprimă gândurile, sentimentele și dorințele"¹¹).

Distincția între limbă și limbaj, adică între limba ca sistem de sunete și limba ca mijloc de comunicare efectiv utilizat reprezintă "dihotomia saussuriană primordială"¹². F. de Saussure, prin observațiile și distincțiile pe care le-a făcut, a fundamentat o teorie a limbajului a cărei valabilitate nu este încă contestată. Pentru el "limba constituie un sistem existent în mod virtual în conștiința unei comunități umane determinate ("un tezaur depus de practica vorbirii în indivizii aparținând aceleiași comunități lingvistice"), sub forma unui ansamblu de reguli și convenții acceptate tacit de membrii corpului social, care le permite acestora exercitarea facultăților limbajului. Actualizarea limbii se realizează sub forma vorbirii, ce constituie latura concretă, de manifestare practică a posibilităților lingvistice ale indivizilor"¹³.

Relevantă, în acest sens, este explicația pe care Saussure o dă diferențelor între limbaj, cuvânt și limbă (*langage, parole* și *langue*)¹⁴:

◆limba, *la langue*, este "un depozit de semne" ("cel mai important dintre sistemele de semnificare"¹⁵) asociate cu sensuri reprezentând standardul în raport cu care sunt apreciate alte moduri de comunicare;

◆cuvântul, *la parole*, reprezintă aspectul verbal utilizat în vorbire ("limba efectiv utilizată de oameni, fiecare după aptitudinile și capacitățile sale"¹⁶);

⁸ Denis McQuail, op. cit., p.72

⁹ Sultana Craia, op. cit., p.23

¹⁰ Ibidem, p.20

¹¹ Dicționarul explicativ al limbii române, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996, p.572

¹² Mihai Dinu, op. cit., p.314

¹³ Ibidem

¹⁴ F. de Saussure, apud Denis McQuail, op. cit., p.74

¹⁵ Ibidem, apud Ion Drăgan, op. cit., p.19

¹⁶ Traian Herseni, op. cit., p.31

◆limbajul, *le langage*, este suma celor două elemente. Acesta are o structură semiologică autonomă și reprezintă prin excelență modelul comunicării; de altfel, diferitele niveluri ale vieții sociale funcționează după modelul comunicațional al limbajului¹⁷.

Atunci când se referă la limbă Saussure utilizează cuvântul "semn" pe care îl consideră <<un fenomen complex compus dintr-o "imagine acustică" (*semnificantul* s.n.) și un concept (obiectul *semnificat*)>>¹⁸, a căror relație produce o *semnificație* (denotativă, conotativă). Semnul este asociat în mod arbitrar și convențional unui concept, iar utilizarea sa convoacă imaginea mentală a conceptului.

Raymond Firth¹⁹ distinge mai multe tipuri de semne folosite în comunicare:

◆*indexul* stabilește o legătură directă cu obiectul (semnificatul): fum, urmă etc.;

◆*semnalul* este semnul în care accentul cade pe "acțiunea consecutivă", stimulul solicitând un răspuns;

◆*iconul* reprezintă o similitudine sensibilă cu ceea ce se reprezintă (imagini pictate, muzica ce reproduce elemente esențiale ale unei experiențe, de exemplu): picturi, sculpturi, cântecul păsărilor, vântul etc.;

◆*simbolul* este semnul care realizează o serie complexă de asociații înțelese convențional ca exprimând gânduri, emoții sau evenimente. Sensul unui simbol este atribuit în funcție de obișnuință, convenție sau acord, sau dispoziția naturală a interpretului.

Pentru a se comunica însă nu se folosesc semne izolate sau unice. Schimbul de semne devine "*comunicare* atunci când se reușește transmiterea unor *mesaje*"²⁰ rezultate în urma ansamblării/ordonării semnelor după anumite reguli, astfel încât acestea să producă un *sens*. Semnele nu sunt limitate la un anumit grup de utilizatori și pot comunica semnificații în limitele normale ale unei comunități lingvistice.

Semnele pot fi auditive, vizuale, gustative, tactile, olfactive, iar după natura lor fizică, sunt sonore (acustice), gestuale, chimice etc. Deci, ele se pot "adapta și unor alte forme de expresie și transmitere decât vorbirea și scrierea, înțelese, în mod obișnuit, drept unicele mijloace de comunicare prin intermediul limbajului"²¹. Este vorba despre paralimbaj, limba gesturilor, a mișcării, a poziției fizice, care pot "transmite semnificații într-o manieră la fel de eficientă ca și limba vorbită"²².

Putem conchide:

¹⁷ Cf. Ion Drăgan, op. cit., p.19

¹⁸ Denis McQuail, op. cit., p.74

¹⁹ Raymond Firth, apud ibidem., P. 74-75

²⁰ Ion Drăgan, op. cit., p.21

²¹ Denis McQuail, op. cit., p.75

²² Ibidem

◆limbajul este un produs al unei realități psihologice, dar și al unei realități sociale și reprezintă un sistem de semnale prin care se realizează o comunicare;

◆limbajul apare, pe de o parte, ca fenomen supralingvistic, explicabil din perspectivă psihosocială, dar și ca fenomen intralingvistic, circumscris prin specializare pentru a răspunde unor nevoi specifice și a exprima realități specifice²³;

◆"limbajul ca aptitudine de a vorbi, legată în primul rând de creierul uman, este un fenomen foarte complex, care are însă o origine și o natură biologice, dar limba propriu-zisă, sistemul de comunicare prin cuvinte sau vorbire (sunete articulate) este pe de-a-ntregul un produs cultural sau, pentru a folosi termenul care ni se pare cel mai adecvat, o *invenție*²⁴";

◆relația limbă - limbaj este una de circumscriere repetată: în cadrul limbajului ca fenomen al comunicării, limba este una dintre forme, ca sistem în sistem; în cadrul limbii se elaborează limbaje specifice unor comunități distincte de vorbitori²⁵.

7.2. Caracteristici, funcții și tipuri de limbaj

Există numeroase abordări ale caracteristicilor (trăsăturilor), ca de altfel și ale tipurilor și funcțiilor limbajului:

a) Astfel, **P. Dinneen** a stabilit principalele *caracteristici*²⁶ ale limbajului ca fapt universal al societății omenești. Însă, în acest demers, referirile lui sunt atât la limbaj cât și la limbă; este, probabil, consecința interpretării date celor două noțiuni de Denis McQuail, care a preluat această clasificare: *limba* - limba ca sistem de sunete; *limbajul* - limba ca mijloc de comunicare efectiv utilizat:

◆limbajul este *linear sau secvențial*, în sensul că sunetele care îl compun sunt produse de mișcări succesive ale organelor vorbirii și pot fi reprezentate de o succesiune lineară de simboluri, paralelă secvenței de sunete emise;

◆limba are un caracter *sistematic*, guvernat de reguli, întrucât există un număr limitat de sunete în limbă, care pot fi combinate într-un număr limitat de moduri;

◆limba este un *sistem de diferențe și contraste*: ea distinge un obiect, experiență sau concept de altele, uneori prin subtile variații de sunete sau ordonare;

²³ Cf. Sultana Craia, op. cit., p.22

²⁴ Traian Herseni, op. cit., p.22

²⁵ Cf. Sultana Craia, op. cit., p.21

²⁶ P. Dinneen, apud ibidem, p.72-73

◆limba este *arbitrară*, în sensul că nu există o relație necesară sau obiectivă între natura unui obiect sau idei și unitatea lingvistică ce se referă la ea;

◆limba are caracter *convențional*, întrucât se sprijină integral pe acordul implicit și informal al utilizatorilor de a respecta regulile de semnificare și utilizare.

b) Emilian M. Dobrescu consideră că principalele trăsături ale limbajelor sunt următoarele²⁷:

◆sunt *componente distinctive* ale naturii umane;

◆prezintă universalitate semantică;

◆se transmit la distanță, în spațiu și timp;

◆se caracterizează prin informație abstractă.

c) Edmond Nicolau²⁸ identifică trei *tipuri* de limbaje specifice omului:

◆cel al comunicării pe care îl consideră canalul, suportul acesteia;

◆de referință, care se poate exprima în mai multe limbi umane și reprezintă mesajul propriu-zis;

◆cel propriu neuronilor în structurarea cărui intervin factori bio-psiho-sociali.

d) Karl Popper apreciază că sunt trei *categorii* de limbaj, în raport cu criteriul funcției²⁹:

◆limbaje inferioare, specifice lumii animale;

◆limbaje superioare existente numai la specia umană;

◆limbaje mixte.

e) Alexandru Boboc³⁰ are în vedere următoarele *forme* de limbaj: "limbaj de cuvinte: limbaj conceptual; limbaj natural, limbaj simbolic:limbaj formalizat".

f) Funcțiile limbajului, considerat canal de comunicare, au fost clasificate de diverși specialiști și în mod diferit³¹:

◆**Buhler** a identificat doar trei funcții: *expresivă*, în raport cu emițătorul, *conativă*, în raport cu receptorul, *referențială*, în raport cu un sistem de concepte;

²⁷ Emilian M. Dobrescu, op. cit., p.66

²⁸ Edmond Nicolau, Limbaj și strategie, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1983, p.98

²⁹ Karl Popper, apud Sultana Craia, op. cit., p.20-21

³⁰ Alexandru Boboc, apud ibidem, p.23

³¹ Cf. Jacques Claret, Ideea și forma, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982, p.49-50

◆*Ombredane* distingea următoarele niveluri funcționale: *afectiv* (țipătul, interjecția, exclamația), *ludic* (jocuri de asonanțe), *practic* (ordin și interdicție), *reprezentativ* (descriere și informare), *dialectic* (argumentație și raționament);

◆*Jacobson* a stabilit șase funcții ale limbajului descrise în primul capitolul;

Emilian M. Dobrescu, pornind de la clasificarea lui Karl Popper, apreciază că funcțiile limbajelor umane pot fi grupate în trei categorii:

◆inferioare (autoexpresia, semnalizarea);

◆superioare (descrierea, argumentarea);

◆mixte (consultarea, îndemnul).

7.3. Comunitatea lingvistică

Formele și schimbările lingvistice corelează în diferite proporții cu formele și schimbările sociale sau, altfel spus, există o relație între variația comportamentului lingvistic și structura relațiilor sociale care-i stau la bază: limbajul este cel care a permis omului să ia cunoștință de el însuși și să comunice cu semenii săi, el este cel care a făcut posibilă instituirea societății.

Analiza legăturii dintre grupurile sociale și utilizarea limbajului este realizată prin intermediul conceptului de *comunitate lingvistică*. Acesta reprezintă "orice asociere umană caracterizată de interacțiuni regulate și frecvente prin intermediul unui corp comun de semne verbale, distinctă de alte asocieri similare prin diferențe semnificative privind utilizarea limbajului"³². Deci, comunitatea lingvistică este caracteristică comunității umane care vorbește aceeași limbă. Există numeroase asemenea comunități, bine delimitate, întrucât "frontierele limbilor marchează și anumite frontiere sociale"³³ ceea ce a generat o mare problemă: cea a raporturilor dintre aceste comunități lingvistice care, pentru a putea comunica, trebuiau să găsească mijloace adecvate. În timp acestea s-au materializat în fenomene ca multilingvismul, limbi de relații comerciale (limbi simplificate), diplomatice, științifice etc., efortul de a crea o limbă universală, instituția interpreților, traducătorilor, înlocuirea limbii vorbite cu alte mijloace de comunicare etc.

Pot fi considerate comunități lingvistice nu numai națiunile, ci și subcolectivitățile din cadrul unei societăți care au similarități în folosirea limbajului (grupuri cu caracter permanent cum sunt găștile mici, legate prin contact direct, națiunile moderne divizibile în unități mai mici după criterii regionale, asociațiile ocupaționale sau colective de vecini), cu condiția să prezinte particularități lingvistice³⁴:

³² Gumperz, apud Denis McQuail, op. cit., p.77

³³ Traian Herseni, op. cit., p.80

³⁴ Cf. Denis McQuail, op. cit., p.77-78

- ◆diferențieri regionale;
- ◆izolări spațiale;
- ◆origini etnice străine;
- ◆ocupații specializate cu propriul jargon (în rândul lucrătorilor înalt calificați);
- ◆particularități de vorbire în mediul deviant (argoul).

Unele dintre diferențierile de vorbire sunt de origine istorică sau se datorează întâmplării și, de regulă, au rolul de a marca limite de grup, de a simboliza apartenența sau de a promova solidaritatea și integrarea.

Tot despre comunitate lingvistică este vorba și în cazul diferențierilor în cadrul aceleiași limbi pe care le generează³⁵:

- ◆raportul dintre statusul într-o ierarhie socială și utilizarea limbajului, care duce la formarea în societate a grupurilor de status diferențiate de gradul de acces la putere (de exemplu elite, clase etc);

- ◆utilizarea limbajului ca resursă rară și valoroasă (elite culturale sau cultivate, de exemplu), prin care se asociază priceperile lingvistice cu puterea și statusul.

Referindu-se la asemenea procese de diferențiere și de unificare, prin care unele limbi sunt puternic "dialectizate", iar altele puternic "unificate" Traian Herseni³⁶ precizează că exprimă și fenomene sociale corespunzătoare, respectiv tendințe "centrifuge" sau "centripete" în sânul aceleiași societății. Ele apar, continuă autorul, în funcție de loc, timp și împrejurări, nu numai teritorial, ci și clasial, profesional, după vârstă, uneori după sex (există societăți cu limbaje diferite pentru femei și bărbați), cu urmări sociale foarte precise, unele de izolare, altele de dominare etc. Ca urmare, se vorbește din ce în ce mai insistent de "dialecte sociale", dialecte profesionale" etc., ca și de "moduri de a vorbi" clasiale, populare, vulgare, culte, standard etc.

Aceste aspecte pun numeroase probleme statului care întreprinde măsuri pentru fixarea unei limbi oficiale (în cazul unor țări multilingvice), cultivarea specială a acestei limbi, precum și pentru omogenizarea, nivelarea, literalizarea limbii etc.

7.4. Paralimbajul

Nu întotdeauna limbajul (oral sau scris) este mijlocul principal de comunicare al oamenilor. Mai sunt și formele comportamentale utilizate de indivizi pentru "transmiterea semnificației și deschise interpretării, care nu folosesc însă cuvinte sau sisteme lingvistice de semne"³⁷, dar care,

³⁵ Traian Herseni, op. cit., p.78-80

³⁶ Ibidem, p.80-81

³⁷ Denis McQuail, op. cit., p.86

în anumite împrejurări, sunt preponderente în raport cu limbajul. Termenii utilizați sunt comunicare non-verbală sau paralimbaj fiecare descriind un anumit comportament comunicativ: primul pe cel care nu folosește un limbaj verbal; cel de-al doilea "totalitatea trăsăturilor non-verbale (vocale sau nu) pe care participanții le utilizează în conversație"³⁸. Autorii acestei definiții atrag atenția asupra faptului că interpretarea trăsăturilor menționate, ca și în cazul trăsăturilor lingvistice, face subiectul unor convenții comune aceleiași culturi și, ca urmare, implică un anumit grad de codificare ceea ce justifică comparația paralimbajului cu limbajul. Invocând o asemenea explicație autorii definiției atrag atenția asupra ideii existenței și a unei "comunități paralingvistice", fără ca granițele acesteia să coincidă cu cele ale comunității lingvistice.

Natura formele și funcțiile acestor modalități de transmitere a semnificației sunt abordate în capitolul despre comunicarea non-verbală

³⁸ Laver și Hutcheson, apud ibidem, p.86-87

VIII. LIMBAJUL ÎN DOMENIUL ȘTIINȚA SPORTULUI ȘI EDUCAȚIEI FIZICE

În domeniul Științei sportului și educației fizice, limbajul reprezintă un instrument fundamental pentru transmiterea cunoștințelor, coordonarea activităților motrice și dezvoltarea relațiilor educaționale dintre profesori, antrenori și sportivi. Comunicarea prin limbaj contribuie la organizarea procesului instructiv-educativ, la clarificarea obiectivelor activităților sportive și la facilitarea înțelegerii corecte a tehnicilor și strategiilor specifice diferitelor discipline sportive (Rink, 2014).

Limbajul utilizat în acest domeniu prezintă particularități specifice determinate de caracterul practic al activităților sportive și de necesitatea transmiterii rapide și precise a informațiilor. Instrucțiunile verbale formulate de profesor sau antrenor trebuie să fie clare, concise și adaptate nivelului de dezvoltare al participanților, pentru a facilita învățarea mișcărilor și executarea corectă a sarcinilor motrice. Cercetările din pedagogia sportului arată că eficiența procesului de instruire este influențată semnificativ de calitatea comunicării verbale dintre profesor și elev sau dintre antrenor și sportiv (García-Fariña & Jiménez-Jiménez, 2018).

În activitățile de educație fizică și sport, limbajul nu se limitează la transmiterea unor informații descriptive, ci îndeplinește și funcții motivaționale și organizatorice. Prin intermediul limbajului, profesorul sau antrenorul formulează instrucțiuni tehnice, oferă feedback privind performanța sportivă și stimulează implicarea activă a participanților în procesul de învățare. Comunicarea eficientă contribuie la crearea unui climat educațional pozitiv, favorabil dezvoltării competențelor motrice și sociale ale elevilor sau sportivilor (Moon, 2022).

O caracteristică importantă a limbajului în domeniul sportului este integrarea elementelor verbale cu cele nonverbale și paraverbale. Explicațiile verbale sunt adesea însoțite de demonstrații practice, gesturi, posturi corporale și variații ale tonului vocii, care facilitează înțelegerea corectă a mișcărilor și a tehnicilor sportive. În contextul activităților motrice, această combinație între comunicarea verbală și cea nonverbală contribuie la transmiterea mai eficientă a informațiilor și la consolidarea procesului de învățare motrică (Ivanova, 2014).

De asemenea, limbajul din domeniul sportului include o serie de terminologii specializate, dezvoltate pentru a descrie precis mișcărilor, tehnicile și strategiile specifice diferitelor discipline sportive. Această terminologie formează un limbaj profesional specific, utilizat în mediile academice, în pregătirea sportivă și în activitatea competițională. Limbajul tehnic facilitează comunicarea între specialiști și contribuie la standardizarea proceselor de instruire și evaluare în sport (Rink, 2014).

Un alt aspect relevant îl reprezintă rolul limbajului în relația pedagogică dintre profesor sau antrenor și sportiv. Comunicarea verbală eficientă poate influența motivația, încrederea și performanța sportivă a participanților. Studiile privind comunicarea în mediul sportiv evidențiază faptul că mesajele formulate într-un mod suportiv și constructiv contribuie la dezvoltarea unei relații pozitive între antrenor și sportiv și la creșterea satisfacției față de activitatea sportivă (Davis, Jowett, & Tafvelin, 2019).

În cadrul lecțiilor de educație fizică, limbajul are și o funcție educativă și formativă, contribuind la transmiterea valorilor sportive, precum fair-play-ul, cooperarea, respectul reciproc și disciplina. Prin intermediul limbajului, profesorul poate orienta comportamentul elevilor, poate explica regulile jocurilor sportive și poate facilita înțelegerea principiilor etice care stau la baza activităților sportive.

Dezvoltarea tehnologiilor digitale a determinat, de asemenea, apariția unor noi forme de utilizare a limbajului în sport, prin intermediul platformelor online, aplicațiilor de monitorizare a performanței sau sistemelor de analiză video. Aceste instrumente permit transmiterea informațiilor tehnice într-un mod vizual și interactiv, completând comunicarea verbală tradițională și contribuind la optimizarea procesului de pregătire sportivă.

În concluzie, limbajul ocupă un loc central în domeniul Științei sportului și educației fizice, fiind un instrument esențial pentru transmiterea cunoștințelor, organizarea activităților motrice și dezvoltarea relațiilor educaționale dintre participanți. Prin combinarea elementelor verbale, nonverbale și tehnice, limbajul contribuie la eficientizarea procesului de învățare și la formarea competențelor sportive și sociale ale indivizilor.

8.1. Terminologia și limbajul specializat în sport

În domeniul Științei sportului și educației fizice, terminologia reprezintă un element esențial al limbajului profesional, contribuind la precizia comunicării și la transmiterea eficientă a cunoștințelor teoretice și practice. Limbajul specializat din sport include un ansamblu de concepte, termeni tehnici și expresii specifice utilizate pentru descrierea mișcărilor, tehnicilor, strategiilor și proceselor fiziologice implicate în activitatea sportivă. Utilizarea unei terminologii standardizate permite comunicarea clară între profesori, antrenori, cercetători și sportivi, facilitând atât procesul de instruire, cât și activitatea de cercetare în domeniul sportului (Rink, 2014).

Terminologia sportivă se dezvoltă în strânsă legătură cu evoluția disciplinelor sportive și cu progresul cercetării științifice din domenii precum fiziologia efortului, biomecanica, psihologia sportului sau pedagogia activităților motrice. În acest context, limbajul sportiv integrează termeni proveniți din diverse domenii științifice, contribuind la formarea unui vocabular interdisciplinar

utilizat în analiza performanței sportive și în elaborarea programelor de pregătire (Bompa & Buzzichelli, 2019).

Un aspect important al limbajului specializat în sport îl constituie standardizarea terminologică, care urmărește stabilirea unor definiții clare și acceptate la nivel internațional pentru conceptele utilizate în activitatea sportivă. Organizațiile sportive internaționale și instituțiile academice contribuie la dezvoltarea acestei terminologii prin elaborarea unor regulamente, ghiduri metodologice și lucrări de specialitate care definesc conceptele utilizate în diferitele discipline sportive.

În procesul instructiv-educativ, utilizarea corectă a terminologiei sportive facilitează înțelegerea conceptelor tehnice și tactice de către elevi sau sportivi. Profesorul sau antrenorul trebuie să adapteze limbajul tehnic la nivelul de pregătire și la particularitățile cognitive ale participanților, astfel încât informațiile transmise să fie accesibile și ușor de aplicat în practică. Explicațiile clare și structurate contribuie la dezvoltarea reprezentărilor mentale ale mișcărilor și la îmbunătățirea procesului de învățare motrică (Schmidt & Lee, 2011).

În plus, terminologia sportivă are un rol important și în comunicarea științifică, fiind utilizată în elaborarea articolelor academice, a rapoartelor de cercetare și a lucrărilor de specialitate. Precizia terminologică permite formularea riguroasă a conceptelor și facilitarea schimbului de informații între cercetători din diferite țări și domenii ale științei sportului.

Prin urmare, terminologia sportivă reprezintă un element esențial al limbajului profesional, contribuind la dezvoltarea cunoașterii științifice și la eficientizarea procesului de instruire în domeniul educației fizice și sportului.

8.2. Comunicarea verbală și nonverbală în instruirea motrică

În procesul de instruire motrică, comunicarea dintre profesor sau antrenor și participanți are un rol esențial în transmiterea cunoștințelor și în dezvoltarea abilităților motrice. Această comunicare se realizează printr-o combinație de mesaje verbale, nonverbale și paraverbale, care contribuie la clarificarea sarcinilor motrice și la orientarea comportamentului sportivilor sau elevilor.

Comunicarea verbală include explicațiile tehnice, instrucțiunile, feedback-ul și mesajele motivaționale formulate de profesor sau antrenor. Acestea au rolul de a descrie mișcărilor, de a evidenția elementele esențiale ale execuției și de a corecta eventualele erori apărute în procesul de învățare. În pedagogia activităților motrice, se consideră că explicațiile verbale trebuie să fie scurte, clare și adaptate nivelului de pregătire al participanților, pentru a evita supraîncărcarea informațională și pentru a facilita concentrarea asupra sarcinii motrice (Magill & Anderson, 2017).

Comunicarea nonverbală este, de asemenea, extrem de importantă în activitățile sportive. Demonstrațiile practice, gesturile, expresiile faciale și postura corporală contribuie la transmiterea unor informații care completează sau chiar substituie mesajele verbale. În multe situații, observarea directă a unei mișcări executate corect reprezintă un mijloc mult mai eficient de învățare decât explicațiile verbale detaliate. Demonstrațiile oferite de profesor sau antrenor facilitează formarea unei imagini mentale a mișcării și contribuie la dezvoltarea coordonării motrice (Schmidt & Lee, 2011).

Un rol important îl are și feedback-ul comunicativ, care permite sportivilor sau elevilor să își ajusteze comportamentul motric în funcție de rezultatele obținute. Feedback-ul poate fi verbal, prin comentarii sau sugestii, sau nonverbal, prin gesturi de aprobare, corectare sau încurajare. Studiile din domeniul psihologiei sportului arată că feedback-ul constructiv și suportiv contribuie la creșterea motivației și la îmbunătățirea performanței sportive (Weinberg & Gould, 2019).

În plus, comunicarea eficientă în instruirea motrică presupune și dezvoltarea unei relații pozitive între profesor sau antrenor și sportiv. Un climat comunicațional bazat pe respect, încredere și cooperare favorizează implicarea activă a participanților în procesul de învățare și contribuie la dezvoltarea competențelor sociale și emoționale.

În contextul educației fizice contemporane, comunicarea este influențată și de utilizarea tehnologiilor digitale, precum analiza video a execuțiilor motrice, aplicațiile de monitorizare a performanței sau platformele online de instruire. Aceste instrumente permit o analiză detaliată a mișcărilor și facilitează transmiterea feedback-ului într-o manieră vizuală și interactivă.

În concluzie, comunicarea verbală și nonverbală reprezintă componente fundamentale ale procesului de instruire motrică. Prin utilizarea adecvată a acestor forme de comunicare, profesorii și antrenorii pot facilita învățarea mișcărilor, pot stimula motivația participanților și pot contribui la dezvoltarea performanței sportive.

8.3. Rolul limbajului în optimizarea comunicării pedagogice în educația fizică și sport

În domeniul educației fizice și sportului, limbajul constituie unul dintre principalele instrumente prin care se realizează comunicarea pedagogică dintre profesor sau antrenor și participanții la activitatea sportivă. Comunicarea pedagogică reprezintă un proces complex de transmitere, interpretare și evaluare a informațiilor, prin intermediul căruia se facilitează învățarea motrică, dezvoltarea competențelor sportive și formarea unor atitudini și valori specifice activităților sportive (Rink, 2014).

Limbajul utilizat în comunicarea pedagogică din sport îndeplinește mai multe funcții fundamentale. În primul rând, acesta are o funcție informativă, prin intermediul căreia sunt transmise instrucțiuni privind modul de executare a exercițiilor, regulile jocurilor sportive și

principiile tehnice sau tactice specifice diferitelor discipline sportive. Claritatea și precizia explicațiilor contribuie la formarea unor reprezentări mentale corecte ale mișcărilor și facilitează procesul de învățare motrică (Schmidt & Lee, 2011).

În al doilea rând, limbajul are o funcție organizatorică, fiind utilizat pentru coordonarea activităților desfășurate în cadrul lecțiilor de educație fizică sau al antrenamentelor sportive. Prin intermediul comenzilor, indicațiilor și explicațiilor, profesorul sau antrenorul organizează activitatea grupului, stabilește succesiunea exercițiilor și asigură desfășurarea eficientă a procesului instructiv-educativ.

O altă funcție importantă a limbajului este funcția motivațională. Mesajele verbale de încurajare, apreciere sau orientare pot influența semnificativ nivelul de implicare al sportivilor și motivația acestora pentru participarea activă la procesul de pregătire. Studiile din psihologia sportului arată că un stil de comunicare pozitiv și suportiv contribuie la dezvoltarea încrederii în sine și la creșterea satisfacției față de activitatea sportivă (Weinberg & Gould, 2019).

De asemenea, limbajul are o funcție evaluativă, manifestată prin feedback-ul oferit de profesor sau antrenor în timpul și după executarea sarcinilor motrice. Feedback-ul verbal permite identificarea erorilor, orientarea corectării acestora și consolidarea execuțiilor corecte. În pedagogia sportului, feedback-ul este considerat un factor esențial pentru optimizarea procesului de învățare și pentru dezvoltarea performanței sportive (Magill & Anderson, 2017).

Eficiența comunicării pedagogice depinde, în mare măsură, de capacitatea cadrului didactic sau a antrenorului de a adapta limbajul la particularitățile participanților. Vârsta, nivelul de pregătire, experiența sportivă și caracteristicile psihologice ale sportivilor influențează modul în care mesajele sunt formulate și interpretate. În cazul copiilor sau al începătorilor, explicațiile trebuie să fie simple și însoțite de demonstrații practice, în timp ce în cazul sportivilor avansați comunicarea poate include explicații tehnice mai detaliate și concepte tactice complexe.

În plus, comunicarea pedagogică eficientă presupune integrarea limbajului verbal cu elemente nonverbale și paraverbale, precum tonul vocii, gesturile sau demonstrațiile motrice. Aceste elemente completează mesajele verbale și contribuie la clarificarea informațiilor transmise, facilitând înțelegerea și aplicarea lor în practică (Schmidt & Lee, 2011).

În contextul dezvoltării tehnologiilor educaționale, limbajul utilizat în comunicarea pedagogică este completat de instrumente digitale, precum analiza video, aplicațiile de monitorizare a performanței sau platformele de instruire online. Aceste tehnologii permit o analiză mai detaliată a execuțiilor motrice și oferă posibilitatea transmiterii unor forme de feedback vizual și interactiv.

În concluzie, limbajul joacă un rol esențial în optimizarea comunicării pedagogice din educația fizică și sport. Prin utilizarea adecvată a limbajului verbal, nonverbal și paraverbal,

profesorii și antrenorii pot facilita procesul de învățare motrică, pot stimula motivația participanților și pot contribui la dezvoltarea performanței sportive și a valorilor educative asociate activităților sportive.

8.4. Limbajul ca instrument al comunicării eficiente în activitatea sportivă

În domeniul Științei sportului și educației fizice, limbajul reprezintă unul dintre cele mai importante instrumente prin care se realizează comunicarea eficientă între profesor, antrenor și sportivi. Prin intermediul limbajului sunt transmise informații tehnice, instrucțiuni, reguli de organizare a activității, dar și mesaje motivaționale sau evaluative care influențează performanța și dezvoltarea sportivilor. În acest context, limbajul devine un factor determinant în optimizarea procesului instructiv-educativ și în crearea unui climat pedagogic favorabil învățării (Rink, 2014).

Comunicarea eficientă în activitatea sportivă presupune utilizarea adecvată a diferitelor forme ale limbajului – verbal, nonverbal și paraverbal. Limbajul verbal oferă structura conceptuală necesară explicării tehnicilor și tacticilor sportive, în timp ce limbajul nonverbal, manifestat prin gesturi, demonstrații motrice și expresii faciale, contribuie la clarificarea și consolidarea mesajelor transmise. Integrarea acestor forme de comunicare permite transmiterea mai precisă a informațiilor și facilitează procesul de învățare motrică (Schmidt & Lee, 2011).

Un element esențial al comunicării eficiente în sport îl constituie claritatea mesajului. Instrucțiunile formulate de profesor sau antrenor trebuie să fie concise, bine structurate și adaptate nivelului de pregătire al participanților. Explicațiile excesiv de complexe pot conduce la supraîncărcarea cognitivă a sportivilor, în timp ce mesajele simple și bine organizate facilitează înțelegerea sarcinilor motrice și executarea corectă a exercițiilor (Magill & Anderson, 2017).

În același timp, limbajul contribuie la dezvoltarea relațiilor interpersonale în cadrul grupurilor sportive. Comunicarea deschisă și constructivă între antrenor și sportivi favorizează dezvoltarea unui climat de încredere și cooperare, care stimulează implicarea activă a participanților în procesul de pregătire. Cercetările din psihologia sportului arată că un stil de comunicare suportiv și orientat spre dezvoltarea sportivilor contribuie la creșterea satisfacției și a performanței acestora (Weinberg & Gould, 2019).

De asemenea, limbajul joacă un rol important în transmiterea valorilor educative ale sportului. Prin intermediul comunicării, profesorii și antrenorii pot promova principii precum fair-play-ul, respectul reciproc, disciplina și spiritul de echipă. Aceste valori contribuie la formarea personalității sportivilor și la integrarea lor în comunitatea sportivă și socială.

În contextul societății contemporane, caracterizate prin dezvoltarea tehnologiilor digitale, comunicarea în sport este influențată și de utilizarea unor instrumente moderne, precum platformele de analiză video, aplicațiile de monitorizare a performanței sau mediile online de

instruire. Aceste tehnologii completează limbajul tradițional și permit transmiterea informațiilor într-un mod vizual și interactiv, facilitând înțelegerea și evaluarea execuțiilor motrice.

În concluzie, limbajul reprezintă un element central al comunicării eficiente în activitatea sportivă. Prin utilizarea adecvată a diferitelor forme de limbaj și prin adaptarea mesajelor la particularitățile participanților, profesorii și antrenorii pot optimiza procesul de instruire, pot stimula motivația sportivilor și pot contribui la dezvoltarea performanței și a valorilor educative specifice sportului.

BIBLIOGRAFIE

1. Curs de lingvistică, Universitatea București, 1995
2. Dicționar de psihologie socială, Editura Științifică și Enciclopedică, 1981
3. Dicționar de sociologie, Editura Babel, 1993
4. Dicționarul explicativ al limbii române – DEX, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996
5. DEX, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996
6. Dicționar de neologisme, Ed. Academiei, București, 1978
7. Manual de psihologie, Editura Didactică și Pedagogică, București., 1996
8. Mic dicționar filozofic, Editura Politică, București, 1973
9. Arădăvoaice, Gheorghe, Comunicarea în mediul militar, Editura Academiei de Înalte Studii Militare, București, 1997
10. Bara, Stere, Psihologie generală, București, 1974
11. Beciu, Camelia, Poilitica discursivă, Polirom, 2000
12. Berkowsitz, Leonard, A survey of Social Psychology, University of Wisconsin, Madison, 1979
13. Biberi, Ion, Arta de a scrie și de a vorbi în public, Editura Enciclopedică Română, București, 1972
14. Bougnoux, Daniel, Introducere în științele comunicării, Polirom, 2000
15. Cathala, Henri-Pierre, Epoca dezinformării, Editura Militară, 1991
16. Chelcea, Septimiu,. Despre manipulare. În "Adevărul" din 04.03.1990
17. Chelcea, Septimiu, Influențare socială și manipulare comportamentală. În Știință și tehnică, nr. 5/1990
18. Chelcea, Septimiu, Personalitate și societate în tranziție, Editura Știință & Tehnică SA
19. Chiriță, Sofia, Psihologie managerială. Modele de diagnoză și intervenție, Casa de editură și consultanță, 1996
20. Claret, Jacques, Ideea și forma, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982
21. Coman, Cristina, Relațiile publice. Principii și strategii, Polirom, 2001
22. Coman, Mihai, Cuvânt înainte, în Bernard Miège, Gândirea comunicațională, Editura Cartea Românească, 1998
23. Coman, Mihai, Prefață, în Bernard Miège, Societatea cucerită de comunicare, Editura Polirom, Iași, 2000
24. Culda, Lucian, Devenirea oamenilor în procesualitatea socială, Editura Licorna
25. Culda, Lucian, Sociologia procesual organică, Editura Licorna
26. Culda, Lucian, Interogări procesual-organice, 1 – 5, Editura Licorna
27. Culda, Lucian, Organizațiile, Editura Licorna, prima ediție
28. Culda, Lucian, Organizațiile, Editura Licorna, a doua ediție
29. David, Aurel V., Națiunea între "starea de securitate" și "criza politico militară", Editura Licorna, București, 2000
30. Dinu, Mihai, Comunicarea, Editura Algos, 2000
31. De Vito, Joseph, Human communication, New York, Harper 8, Row Publishers, 1988
32. Dobrescu, Emilian M., Sociologia comunicării, Editura Victor, București, 1998
33. Drăgan, Ioan, Paradigme ale comunicării de masă, Casa de Editură și Presă "ȘANSA" S.R.L. București, 1996
34. Faguet, Emile, Arta de a citi, Editura Albatros, București, 1974
35. Habermas, Jurgen, Cunoaștere și comunicare, Editura Politică, București, 1983
36. Hariuc, Constantin, De la conștiința de sine empirică a comunităților la interogarea conceptuală a națiunilor. În Investigarea națiunilor. Aspecte teoretice și metodologice, Editura Licorna, București, 1998
37. Hariuc, Constantin, Identificarea și contracararea agresiunilor informaționale. Aspecte metodologice, Editura Licorna

38. Herseni, Traian, Sociologia limbii, Editura Științifică, București, 1975
39. Iacob, Luminița, Cercetarea comunicării astăzi. În Psihologie socială. Aspecte contemporane, Editura Polirom, Iași, 1996
40. Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana, Conversația - structuri și strategii, București, Editura All, 1995
41. Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana și Chițoran, Dumitru, Sociolingvistică - orientări actuale, Editura Didactică și Pedagogică, 1975
42. Joule, R. V., și Beauvois, J. L., Tratat de manipulare, Editura Antet, București, 1997
43. Landeker, Werner, Les types d'integration et leur mesure. În R. Boudon și P. Lazarsfeld, Le vocabulaire des sciences sociales, Mouton
44. Linton, Ralph, Fundamentul cultural al personalității, București, Ed. Științifică, 1968
45. Lotreanu, Nicolae, Conștientizarea politică, Editura politică, București, 1987
46. Mattelart, Armand și Mattelart, Michèle, Istoria teoriilor comunicării, Polirom, 2001
47. McQuail, Denis, Comunicarea, Institutul European, 1999
48. Melvin L. De Fleur și Sandra Ball-Rokeach, Teorii ale comunicării de masă, Polirom, 1999
49. Miște, Bernard, Societatea cucerită de comunicare, Polirom, 2000
50. Mircea, Corneliu, Inter-comunicare, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1979
51. Mucchielli, Al., La communication, Etat de savoirs, Auxerre, 1999
52. Nicolau, Edmond, Limbaj și strategie, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1983
53. Noica, Constantin, Rostirea filozofică românească, Editura Științifică, 1970
54. Olteanu, Tudor. În studiul introductiv al lucrării Știința comunicării, Editura Humanitas, București (autori: J.J.Van Cuilenburg, O. Scholten și G.W. Noomen)
55. Col. Petrescu, Adrian Comunicarea în organizații. Caiet documentar - metodic, Praxiologia educației militare, nr. 1/2000
56. Popescu Neveanu, Paul, Dicționar de psihologie, Editura Albatros, București, 1978
57. Prodan, Adriana, Managementul de succes. Motivație și comportament, Editura Polirom, Iași, 1999
58. Prutianu, Ștefan, Manual de comunicare și negociere în afaceri, Editura Polirom, Iași, 2000
59. Rădulescu, Sorin M., Sociologia vârstelor, Editura Hyperion, București, 1994
60. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glenn M. Broom, Efective Public Relation, Prentice Hall Inc, New Jersey, 1994
61. Sfez, Lucien, "Tautisme", Dictionnaire critique de la communication, P.U.F., Paris, 1983
62. Stanton, Nicki, Comunicarea, Societatea Știință și Tehnică S.A., București, 1995
63. Sulger, Françoise, Les gestes verites, Editura Sand, Paris, 1986
64. Șerb, Stancu, Relații publice și comunicare, Editura Teora, București, 1999
65. Udroi, Neagu, Eu comunic, tu comunici, el comunică, Editura Politică, București, 1982
66. Van Cuilenburg, J. J., Scholten, O., Noomen, G.W., Știința comunicării, Ed. Humanitas, București
67. Vuarlot, G., Conduire la communication de crise. În Armées d'aujourd'hui, France, nr. 216, dec.-ian. 1997
68. Zlate, Mielu, Fundamentele psihologiei, Editura Hiperyon, București, 1994

Bibliografie de selectivă

- Abric J., C., (2002), Psihologia comunicării, Teorii și metode, Editura Collegium Polirom, Iași
- Amado G., Guittet A., (2007), Psihologia comunicării în grupuri, Editura Collegium Polirom, Iași
- Avci, K. S., Çepikkurt, F., & Kale, E. K. (2018). Examination of the relationship between coach–athlete communication levels and perceived motivational climate for volleyball players. *Universal Journal of Educational Research*, 6(2), 346–353.
- Bavčević, T., Prskalo, I., & Bavčević, D. (2018). A comparative analysis of different models for management of the teaching process in physical education. *Acta Kinesiologica*, 12(1), 58–64.
- Beciu C., (2011), Sociologia comunicării și a spațiului public, Editura Collegium Polirom, Iași
- Bîltac Gh., (2008), Comunicarea interumană în educație fizică, Edit. Universitaria, Craiova
- Blaser, M. A., & Seiler, R. (2019). Shared knowledge and verbal communication in football: Changes in team cognition through collective training. *Frontiers in Psychology*, 10, 1235.
- Bompa, T., & Buzzichelli, C. (2019). *Periodization: Theory and methodology of training* (6th ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Buğdaycı, S., & Demir, H. (2023). The examination of communication skills and self-efficacy of coaches. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 25(1), 45–52.
- Chelcea S., (2003), Enciclopedie de psihopedagogie, Edit. Economică, București
- Cheon, S. H., Reeve, J., & Song, Y. G. (2019). Recommending goals and supporting needs: An intervention to help physical education teachers communicate their expectations while supporting students' psychological needs. *Psychology of Sport and Exercise*, 41, 107–118.
- Cherubini, J. (2019). *Strategies and communication skills in sports coaching*. American Psychological Association.
- Cherubini, J. (2019). *Strategies and communication skills in sports coaching*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Choi, H., Jeong, Y., & Kim, S. K. (2020). The relationship between coaching behavior and athlete burnout: Mediating effects of communication and the coach–athlete relationship. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8618.
- Choi, H., Jeong, Y., & Kim, S. K. (2020). The relationship between coaching behavior and athlete burnout: Mediating effects of communication and the coach–athlete relationship. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8618.
- Colibaba-Evuleț Dumitru (2007), Comunicare și integrare socială – curs uz intern, Pitești
- Comănescu I., (2003), Prelegeri de didactică școlară, Edit Polirom, Iași
- Davis, L., Jowett, S., & Tafvelin, S. (2019). Communication strategies: The fuel for quality coach–athlete relationships and athlete satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 10, 2156.
- Davis, L., Jowett, S., & Tafvelin, S. (2019). Communication strategies: The fuel for quality coach–athlete relationships and athlete satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 10, 2156.
- Dragnea Ct., A., (2006), Elemente de psihosociologie a grupurilor sportive, Edit. CD PRESS, București

- Eccles, D. W., & Tenenbaum, G. (2004). Why an expert team is more than a team of experts: A social-cognitive conceptualization of team coordination and communication in sport. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 26(4), 542–560.
- Epuran M., (2005), *Metodologia cercetării activităților corporale*, Edit. FEST, București
- Floyd K., (2013), *Comunicarea interpersonală*, Editura Collegium Polirom, Iași
- García-Fariña, A. (2025). The role of instructional communication in enhancing active learning: New approaches for the physical education of the future. In *Instructional Communication in Education*. IntechOpen.
- García-Fariña, A., Jiménez-Jiménez, F., & Anguera, M. T. (2018). Observation of communication by physical education teachers: Detecting patterns in verbal behavior. *Frontiers in Psychology*, 9, 334.
- García-Fariña, A., Jiménez-Jiménez, F., & Anguera, M. T. (2018). Observation of communication by physical education teachers: Detecting patterns in verbal behavior. *Frontiers in Psychology*, 9, 334.
- Gavreliuc A., (2006), *De la relațiile interpersonale la comunicarea de grup*, Editura Collegium Polirom, Iași
- Gavriluță C., Gavriluță N., (2010), *Sociologia sportului*, Editura Collegium Polirom, Iași
- Iacob I., Iacob M., R., (2008) *Comunicare în sport*, Edit. Casa Editorială Demiurg, Iași
- Ishak, A. W. (2021). Communicating in sports teams. In *The Emerald handbook of group and team communication*. Emerald Publishing.
- Ismail, S., Piliang, H., Srihastuty, W., et al. (2024). Effective verbal communication in physical education learning and sports coaching to improve achievement and health: A systematic review. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*.
- Ivanova, V. (2014). Communicative competence of pedagogical interaction in motor education. *Activities in Physical Education and Sport*, 4(1), 38–42.
- Izquierdo, C., & Anguera, M. T. (2021). The analysis of interpersonal communication in sport from mixed methods strategy: The integration of qualitative–quantitative elements using systematic observation. *Frontiers in Psychology*, 12, 637304.
- Jowett, S. (2005). The coach–athlete partnership. *The Psychologist*, 18(7), 412–415.
- Jowett, S. (2017). Coaching effectiveness: The coach–athlete relationship at its heart. *Current Opinion in Psychology*, 16, 154–158.
- Kassing, J. W., & Infante, D. A. (1999). Aggressive communication in the coach–athlete relationship. *Communication Research Reports*, 16(2), 110–120.
- Khan, A., Butt, M. Z. I., & Jamil, M. (2022). Communication as a key determinant of the successful coaching. *Gomal University Journal of Research*, 38(1), 65–73.
- Kim, Y., & Park, I. (2020). Effective communication acts in coach–athlete interactions among Olympic athletes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3101.
- Krahe, C., Escamilla-Fajardo, P., & Núñez-Pomar, J. (2021). The influence of teacher–student communication on the importance of physical education. *Facta Universitatis Series: Physical Education and Sport*, 19(2), 209–219.
- Krahe, C., Escamilla-Fajardo, P., & Núñez-Pomar, J. (2021). The influence of teacher–student communication on the importance of physical education. *Facta Universitatis Series: Physical Education and Sport*, 19(2), 209–219.

- Lausic, D. (2009). *Communicating effectively: Exploring verbal and nonverbal behaviors and how they affect team coordination*. Florida State University.
- LeCouteur, A., & Feo, R. (2011). Real-time communication during play: Analysis of teammates' talk and interaction. *Psychology of Sport and Exercise*, 12(2), 124–134.
- Magill, R. A., & Anderson, D. (2017). *Motor learning and control: Concepts and applications* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mihăilă I., (2016), *Comunicare în educație fizică și sport*, Suport de curs, Uz intern
- Moon, J. (2022). Connecting sport coaching, physical education, and motor learning to enhance pedagogical practices. *Journal of Physical Education and Sport*, 22(2), 512–520.
- Norman, L., & French, J. (2013). Understanding how high performance women athletes experience the coach–athlete relationship. *International Journal of Coaching Science*, 7(1), 3–24.
- Onağ, Z., & Tepeci, M. (2014). Team effectiveness in sport teams: The effects of team cohesion, intra-team communication and team norms on team member satisfaction and intent to remain. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 150, 420–428.
- Pânișoară I., O., (2004), *Comunicarea eficientă*, Edit. Polirom, Iași
- Peretti A., Legrand J., A., Boniface J., (2007), *Tehnici de comunicare*, Edit. Polirom, Iași
- Podhorna, V., Smoliakova, I., & Turchyk, I. (2021). Influence of sports activities on the development of interpersonal communication and collective interaction. *Modern Sport Science Journal*, 2, 45–52.
- Purnomo, E., Ma'mun, A., Kusmaedi, N., & Kurniawan, F. (2021). Profile: Interpersonal communication skills for future coaches. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 9(4), 760–766.
- Purnomo, E., Ma'mun, A., Kusmaedi, N., & Kurniawan, F. (2021). Profile: Interpersonal communication skills for future coaches. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 9(4), 760–766.
- Rink, J. (2014). *Teaching physical education for learning* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schmidt, R. A., & Lee, T. D. (2011). *Motor control and learning: A behavioral emphasis* (5th ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Steiner, S., Macquet, A., & Seiler, R. (2017). An integrative perspective on interpersonal coordination in interactive team sports. *Frontiers in Psychology*, 8, 144.
- Subarkah, A. (2018). Analysis of interpersonal communication in sports. In *Conference on Interdisciplinary Approach in Sports (CoIS)*. Atlantis Press.
- Sullivan, P., Jowett, S., & Rhind, D. (2014). Communication in sport teams. In *Routledge companion to sport and exercise psychology*. Routledge.
- Sullivan, P., Jowett, S., & Rhind, D. (2014). Communication in sport teams. In *Routledge Companion to Sport and Exercise Psychology*. Routledge.
- Șotiu L., (1997), *Pedagogia comunicării*, E.D.P., București.
- Thelwell, R. C., Wagstaff, C. R. D., Chapman, M. T., & Kenttä, G. (2017). Examining coaches' perceptions of how their stress influences the coach–athlete relationship. *Journal of Sports Sciences*, 35(19), 1928–1939.
- Turman, P. D. (2016). Sport as interpersonal communication. In *Defining sport communication*. Routledge.

- Wales, S. (2002). Why coaching? *Journal of Change Management*, 3(3), 275–281.
- Webster, C. A., González, S., & Harvey, R. (2012). Physical education teachers' self-reported communication of content relevance. *The Physical Educator*, 69(3), 215–233.
- Weinberg, R., & Gould, D. (2019). *Foundations of sport and exercise psychology* (7th ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- West, L. (2016). *Coach–athlete communication: Coaching style, leadership characteristics, and psychological outcomes*. Bowling Green State University.

CELE 15 TIPURI DE DEFINIȚII ALE COMUNICĂRII IDENTIFICATE DE DANCE

Clasificarea realizată de Frank E. X. Dance privind multiplele definiții ale comunicării evidențiază complexitatea acestui fenomen și varietatea perspectivelor teoretice din care poate fi analizat. Cele cincisprezece tipuri de definiții identificate de autor reflectă faptul că procesul comunicării poate fi abordat din perspective diferite – lingvistice, psihologice, sociologice sau tehnologice – fiecare punând accent pe anumite componente ale actului comunicațional. Prin această clasificare, Dance subliniază faptul că nu există o singură definiție universal acceptată a comunicării, ci mai degrabă o pluralitate de interpretări care surprind dimensiunile multiple ale fenomenului (Dance, 1970; McQuail, 2010).

Astfel, unele definiții ale comunicării pun accent pe dimensiunea simbolică a limbajului, considerând comunicarea un proces de utilizare a simbolurilor, a vorbirii sau a limbajului pentru transmiterea semnificațiilor. Din această perspectivă, comunicarea este strâns legată de sistemele lingvistice și de codurile simbolice prin intermediul cărora oamenii își exprimă gândurile, ideile și emoțiile.

Alte definiții accentuează dimensiunea cognitivă a comunicării, considerând că esența procesului comunicațional constă în înțelegerea mesajelor. În acest caz, accentul nu cade asupra transmiterii mesajului, ci asupra modului în care acesta este receptat, interpretat și integrat de către receptor.

O altă categorie de definiții evidențiază caracterul interactiv și relațional al comunicării, subliniind faptul că aceasta presupune schimbul activ de mesaje între participanți și orientarea reciprocă a acestora în cadrul interacțiunii sociale. Comunicarea devine astfel un proces de co-construire a sensurilor, în cadrul căruia participanții își coordonează comportamentele și interpretările.

Există, de asemenea, definiții care interpretează comunicarea ca un proces de reducere a incertitudinii. În această perspectivă, indivizii comunică pentru a obține informații care să le permită adaptarea la mediul social și la situațiile în care se află. Comunicarea devine astfel un mecanism fundamental de orientare și adaptare în mediul social.

Alte definiții privesc comunicarea ca un proces dinamic, reprezentând întreaga secvență de transmitere, recepție și interpretare a mesajelor. În această abordare, comunicarea este analizată ca o succesiune de etape interdependente care includ codificarea mesajului, transmiterea acestuia printr-un canal și decodificarea lui de către receptor.

O altă perspectivă consideră comunicarea un proces de transfer sau transmitere a informației, în cadrul căruia mesajele sunt deplasate în spațiu sau timp între diferiți participanți. Această

abordare este specifică modelelor clasice ale comunicării, inspirate din teoria informației și din studiile asupra sistemelor tehnice de transmitere a mesajelor.

Unele definiții pun accent pe funcția comunicării de legătură sau integrare socială, considerând că aceasta contribuie la realizarea conexiunilor dintre indivizi și la formarea relațiilor sociale. În acest sens, comunicarea acționează ca un mecanism de articulare și organizare a relațiilor dintre membrii unei comunități.

Alte abordări subliniază faptul că comunicarea contribuie la construirea unor trăsături comune între participanți, prin consolidarea elementelor împărtășite de aceștia – valori, norme, credințe sau experiențe comune. Prin acest proces, comunicarea favorizează dezvoltarea identității colective și a coeziunii sociale.

O altă categorie de definiții accentuează rolul canalelor de comunicare, considerate mijloacele prin care mesajele sunt transmise. În această perspectivă, comunicarea este analizată în funcție de mediile și tehnologiile utilizate pentru transmiterea informațiilor, precum limbajul verbal, sistemele de semne sau mijloacele tehnice de comunicare.

Unele definiții consideră comunicarea un proces de stocare și acumulare a informațiilor, evidențiind rolul memoriei și al depozitelor informaționale în transmiterea și conservarea cunoștințelor. Comunicarea permite astfel construirea și transmiterea patrimoniului cultural și informațional al societății.

Există, de asemenea, definiții care privesc comunicarea ca un proces de stimulare și răspuns, în care mesajele funcționează ca stimuli ce generează reacții sau comportamente din partea receptorilor. Această perspectivă este influențată de teoriile behavioriste asupra comportamentului uman.

Un alt grup de definiții evidențiază intenționalitatea comunicării, considerând că actele comunicative sunt realizate cu scopul de a transmite anumite mesaje sau de a produce anumite efecte asupra interlocutorilor.

În același timp, unele definiții acordă o importanță deosebită contextului situațional, subliniind că semnificația mesajelor depinde de momentul și circumstanțele în care are loc comunicarea.

În sfârșit, există definiții care analizează comunicarea din perspectiva raporturilor de putere, considerând că aceasta reprezintă un mijloc prin care indivizii sau grupurile sociale exercită influență asupra altora.

Prin urmare, clasificarea realizată de Dance evidențiază faptul că comunicarea poate fi interpretată din multiple perspective teoretice și că fiecare dintre acestea pune în evidență anumite dimensiuni ale procesului comunicațional.

Opțiuni teoretice fundamentale în definirea comunicării

Pe baza acestei diversități de abordări, literatura de specialitate evidențiază câteva opțiuni teoretice fundamentale în interpretarea comunicării.

O primă distincție se referă la interpretarea comunicării fie ca proces de transmitere a informației, fie ca proces de receptare și interpretare a mesajelor. În prima perspectivă accentul este pus pe emițător și pe modul în care mesajul este transmis, în timp ce în cea de-a doua perspectiva centrală este receptorul și modul în care acesta interpretează informația.

A doua problemă se referă la intenționalitatea comunicării. Unele teorii consideră că comunicarea presupune întotdeauna existența unei intenții de transmitere a unui mesaj, în timp ce alte abordări susțin că pot exista și forme de comunicare neintenționate, generate de comportamente sau situații sociale.

O altă distincție importantă privește relația dintre comunicare și structurile sociale. Comunicarea poate fi analizată fie ca efect al relațiilor sociale existente, fie ca factor care contribuie la formarea și transformarea acestor relații.

De asemenea, comunicarea poate fi interpretată fie ca un proces linear, în care mesajul este transmis într-un singur sens, de la emițător la receptor, fie ca un proces circular și interactiv, caracterizat prin feedback și schimb reciproc de mesaje.

O altă opțiune teoretică privește rolul comunicării în societate. Unele teorii consideră comunicarea o sursă de coeziune și stabilitate socială, contribuind la menținerea ordinii și unității sociale, în timp ce altele o interpretează ca factor de schimbare socială, capabil să genereze transformări, conflicte sau fragmentări în cadrul societății.

În sfârșit, comunicarea poate fi analizată din două perspective comportamentale diferite: perspectiva activă, în care indivizii utilizează comunicarea pentru a influența mediul social și pe ceilalți participanți, și perspectiva reactivă, în care indivizii răspund la influențele exercitate asupra lor și se adaptează contextului comunicațional.

În concluzie, diversitatea definițiilor și a perspectivelor teoretice asupra comunicării reflectă complexitatea acestui fenomen social fundamental. Comunicarea nu reprezintă doar un simplu proces de transmitere a informației, ci un mecanism esențial prin care indivizii construiesc sensuri, dezvoltă relații sociale și participă la organizarea vieții sociale.