

CORELAȚIA DINTRE MORALĂ ȘI COMUNICAREA UNIVERSITARĂ

Conf.univ.dr. Maria IACOB

The academic communication contains a significant moral feature. Students learn that a close relationship exists between the building of TRUTH and the building of GOOD. This basement concept is fully applicable in the military units too.

Ideea corelației funcționale dintre comunicare și sănătatea organizațiilor este deja asumată de către comunitatea academică. În demersul nostru, vrem să adăugăm o dimensiune suplimentară, privind sensul moral al comunicării și impactul comunicării morale asupra sănătății organizației universitare. Studiile privind aspectele etice ale comunicării au în vedere, în mod obișnuit, probleme de natură deontologică, probleme vizând, în principal, comportamentul profesional al comunicatorilor. În același timp, sunt notabile investigațiile referitoare la comunicarea universitară, mai ales cele privind comunicarea didactică în spațiul universitar. La intersecția celor două domenii – morala comunicării și comunicarea universitară – se conturează un proces semnificativ sub latura practică; este vorba despre aspectele morale ale comunicării în mediul universitar.

Comunicarea și construirea binelui

În general, morala cuprinde un *sens*, o *tensiune* (conflictul moral) și un *referențial* (un spațiu de referință). Sensul moralei, după cum bine se știe, este alcătuit din construirea binelui, din realizarea “pozitivității” în viața umană. Prin morală omul își proiectează “înaltul”, își generează “lumina”. Procesul nu este deloc lin și nu este ferit de tensiuni. Dimpotrivă, tensiunile fac parte din condiția “naturală” a moralei, pentru simplul motiv că lumea, atât cea fizică, dar și cea umană, constituie o alcătuire de factură bi-polară, în interiorul căreia “sus-ul” și “jos-ul”, “lumina” și “întunericul”, “căldura” și “frigul”, “binele” și “răul” sunt simultan prezente. Indiscutabil, tensiunea relației dintre bine și rău exprimă miezul “fierbinte” al moralei, iar proiectarea și generarea binelui alcătuiesc, poate, cea mai fascinantă “aventură” a spiritului uman. Referențialul moralei este dat de către om și umanitate, de către om și comunitățile umane. Sub acest unghi, esențială este corelația funcțională dintre om, oameni și comunități, sensul moral al corelației construindu-se prin potențarea și afirmarea tuturor entităților umane, atât a indivizilor, cât și a comunităților.

Sensul moral al comunicării este vizibil, în opinia noastră, *în comunicare* (în interiorul procesului de comunicare) și *prin comunicare* (în registrul consecințelor semnificative ale comunicării).

a) *Morala în comunicare*, în procesul de comunicare în sine, ca atare, se referă, în esență, la mesajul comunicării, la obiectivele acesteia și, nu în ultimul rând, la contextul comunicării. Pe scurt, fiecare dintre aspectele mai sus invocate, au în vedere:

- mesajul (conținutul comunicării) are în conținut valoric, un sens moral atât explicit cât și implicit; adesea, substanța etică a comunicării este generată prin natura corelației dintre aspectele implicite și explicite ale comunicării; practica dovedește posibilitatea apariției riscurilor etice prin “divorțul” dintre stratul explicit (formal corect) și stratul implicit (care poate induce efecte de manipulare, de influențare a “țintei”, a oamenilor, fără acordul și în contra intereselor normale ale acestora);

- obiectivele comunicării sunt fundamentale; în principiu, este de presupus că în comunicare nu pot fi admise decât obiective de natură morală; în practică, se poate frecvent observa, extrem de importante sunt oportunitatea și frecvența proceselor de comunicare; pentru a folosi o metaforă, am putea spune că celui “însetat” trebuie să i se ofere “de băut”, celui “înfometat” trebuie să i se dea “hrană” și nu invers; în lumea post-modernă riscurile morale apar nu prin absența comunicării, ci prin comunicare inadecvată, prin nașterea falselor “nevoi” și prin proiectarea unor obiective pseudo-morale;

- contextul comunicării este, de asemenea, esențial; firește, în acest plan, discuția este extrem de complexă, în primul rând datorită multiplelor contexte care au relevanță pentru comunicare (contexte umane, culturale, politice, geopolitice ș.a.m.d.); aici, din nou, o metaforă ar putea sugera semnificația de profunzime a contextului în comunicare: istoria dovedește că, înainte de a fi dărâmate fizic, “zidurile” sunt “depășite” în sens moral...

b) *Morala prin comunicare* constituie, în opinia noastră, unul dintre cele mai subtile procese de construcție și re-construcție a socialului (de generare a “materiei” sociale și de refacere a acesteia în situații de schimbare istorică profundă). În esență, este vorba despre *comuniune* (ca sens al comunicării) și despre *comunitate* (ca spațiu și finalitate practică ale comunicării):

- comuniunea exprimă, de fapt, esența socială a comunicării; prin comunicare oamenii sunt situați *împreună*, iar individualitatea umană este augmentată și “confirmată” prin raportare la alteritate; nu trebuie să uităm, de fapt ne confirmăm și reconfirmăm existența prin permanenta raportare la *ceilalți*...

- în același timp, comuniunea, legătura comunicațională dintre oameni, constituie forța fundamentală prin care oamenii sunt agregați în comunități; istoria civilizației dovedește că, în ultimă instanță, cele mai performante forme de organizare socială sunt cele care realizează un echilibru funcțional între energiile individuale și forța de agregare a comunităților; în esență, inițiativa și libertatea individului nu se pot exprima decât în organizări sociale în care solidaritatea, coeziunea și “disciplina” comunitară sunt valori active și manifest promovate.

În concluzie, comunicarea fiind un constituent fundamental al vieții sociale, sensul moral al comunicării este vital pentru generarea unei construcții sociale morale. Altfel spus, întotdeauna și peste tot vom avea tot atâta viață morală câtă morală există în procesele comunicării sociale.

Domeniile comunicării universitare

În general, este greu de imaginat un spațiu social mai bogat în acte de comunicare precum lumea academică, universitară. În fapt, într-o universitate *totul este comunicare*. Drept urmare, aspectele morale ale comunicării sunt fundamentale, în raport cu acestea construindu-se întregul edificiu al vieții academice. În linii mari, conținutul comunicării universitare cuprinde *comunicarea cognitivă, comunicarea epistemică (metodologică) și comunicarea valorică*. Ne vom referi, pe scurt, la fiecare dintre aceste domenii ale comunicării universitare.

a) *Comunicarea cognitivă* este cea mai vizibilă și cea mai des invocată formă a comunicării didactice, universitare. În chip frecvent, referirile publice, mediatice și manageriale se produc cu trimitere la cantitatea, “prospețimea” și oportunitatea *cunoștințelor* cuprinse în mesajul didactic.

b) *Comunicarea epistemică (metodologică)* constituie, în mod foarte probabil, componenta cea mai intens solicitată și cea mai productivă a educației universitare. De fapt, așa cum s-a spus de multă vreme, mai important decât a oferi unor înfometați un pește, este să-i înveți să pescuiască... Incontestabil, esența comunicării universitare, în sens epistemic, metodologic, este dată de edificarea capacității de căutare, de descoperire, a tinerilor intelectuali aflați în proces de formare umană și profesională.

c) *Comunicarea valorică*, nu în ultimul rând, este esențială pentru formarea tinerilor intelectuali, a studenților. Mult mai puțin vizibilă decât comunicarea cognitivă și cea epistemică, comunicarea valorică are rolul strategic de a vertebra și de “încununa” procesul comunicării universitare. Prin comunicarea valorică, studenții asimilează, interiorizează comportamente sociale dezirabile; “omul” și “cetățeanul” sunt construiți, în esență, în temeiul valorilor oferite și asimilate în interiorul comunicării universitare.

Comunicarea cognitivă, comunicarea epistemică și comunicarea valorică – valențe morale

Domeniile de referință ale comunicării universitare – comunicarea cognitivă, comunicarea epistemică și comunicarea valorică – cuprind, așa cum arătam deja, valențe morale, etice explicite și consistente. Vom marca, pe scurt, specificul moral al fiecărui domeniu al comunicării universitare.

a) În domeniul comunicării cognitive, cheia de boltă a constelației valorice este *adevărul*. În plan cognitiv, *a face binele, a fi moral, înseamnă a construi adevărul* (a ști, a spune, a promova adevărul). Sub acest unghi, morala comunicării universitare are drept imperativ formarea cognitivă a studenților în așa fel încât aceștia să detecteze și să opereze, în corelație funcțională, cu toate “sensurile” adevărului. În esență, este vorba despre:

- “adevărul – corespondență”; în sens moral, studenții trebuie să știe că în “spatele” informațiilor se află realitatea, că “ideile” au verosimilitate doar dacă sunt însoțite de “proba” faptelor, a realității; mai simplu spus, discursul didactic și cel științific este încărcat de obligația certificării, dovedirii, prin probe credibile, a corespondenței dintre informații și realitate;

- “adevărul – consens”; educația universitară, academică cuprinde imperativul formării studenților ca oameni ai cetății, ca personalități civice în măsură să înregistreze și să acționeze în consens cu percepțiile și dezideratele semenilor, ale concetățenilor (după cum se știe, dacă adevărul-corespondență este esențial în studiul fenomenelor naturale, adevărul-consens este vital în investigarea faptelor sociale, a spațiului social, deci a zonei unde ideile oamenilor, așa cum sunt acestea, contribuie la construirea realității sociale);

- “adevărul – coerență”; acest sens al adevărului este fundamental pentru formarea intelectuală a studenților; în principiu, “norma coerenței” impune obligația legăturilor logice între componentele discursului intelectual; în genere, coerența este vitală pentru științele limbajului (inclusiv pentru limbajele formale, matematice), dar și pentru limbajul narării, al povestirii (inclusiv pentru discursul mass-media): în perspectiva morală, studenții au datoria de a dobândi capacitatea discursului logic, non-contradictoriu, coerent;

- “adevărul – utilitate”; acest sens al adevărului cuprinde, în opinia noastră, dimensiunea cea mai profund umană a cunoașterii umane; și aceasta, pentru simplul motiv că, în cea mai bună tradiție a filosofiei pragmatice, norma utilității se referă la faptele care sunt folositoare oamenilor, comunităților umane; în perspectiva etică, educația studenților este vertebrată prin norma strategică a “beneficiilor pentru oameni”; utilitatea, așa cum vom dezvolta, în esență, mai departe, are un sens explicit și profund uman.

În esență, comunicarea cognitivă este hotărâtoare atât pentru studenți, cât și pentru profesori. Cu certitudine, profesorii au obligația morală de a construi mesajul didactic în mod coerent, de a argumenta în chip consistent, prin proba faptelor, conținutul ideilor formulate, și de a realiza “oferta educațională” printr-o scrutare atentă a “cererii de educație”, a nevoii de a realiza o educație utilă, aplicativă. În același timp, studenții se află sub imperativul moral al “înțelegerii” și “exprimării” adevărului. Fapt este că, și unii și alții, și studenții și profesorii, nu pot fi decât parteneri în procesul comunicării universitare; atât studenții cât și profesorii se potențează și se valorizează reciproc, miza valorică, morală a adevărului “pulsând” în permanență la intersecția “ofertei” și a “cererii” educaționale. Educația și comunicarea universitară rămân în limite morale, doar atunci când ambii parteneri își fac datoria, atunci când profesorii construiesc un mesaj coerent, util, în consens cu direcțiile dezirabile de construcție socială, un mesaj probat prin forța realității, iar studenții acționează în același sens.

b) În domeniul comunicării epistemice, esențiale sunt “drumul spre adevăr”, metoda; dacă prin comunicarea cognitivă adevărul este instituit drept valoare fundamentală, prin comunicarea epistemică se face un pas hotărâtor mai departe – adevărul și calea spre adevăr devin valori îngemănate;

incontestabil performanța în educația academică se exprimă prin edificarea capacității studenților de a parcurge, prin efort propriu și în condiții de incertitudine, a “drumului spre adevăr”.

c) Nu în ultimul rând, comunicarea valorică de sine stătătoare este semnificativă pentru influențarea morală a studenților; în acest spațiu, omul ca atare este valoarea de referință; fapt este că la “intrarea” în universitate întâlnim nu numai absolvenți de liceu (în sensul pregătirii și formării intelectuale), ci și – și, poate, în primul rând – adolescenți; sunt oameni în plin proces de formare umană care la absolvire (la “ieșire” din sistem) vor fi și este normal să fie persoane adulte, oameni maturi, formați pe deplin, capabili de discernământ social.

În esență, constelația valorică, morală, a comunicării universitare cuprinde adevărul, metoda (drumul spre adevăr) și omul (omenia și umanitatea).

De ce este necesar binele? (o posibilă concluzie privind organizația universitară sănătoasă)

Adesea este formulată o întrebare la care nu este chiar lesne de răspuns – de ce este necesar binele? Răspunsul este, în esență, extrem de simplu – binele este folositor, este productiv, este util. Este “bine să faci binele” (să proiectezi, să generezi, să promovezi și să aperi binele) pentru că în “interiorul” binelui oamenii conlucrează mai spornic, sunt mai eficienți. În comunicare, în general, în comunicarea universitară cu deosebire, a face binele înseamnă a spune adevărul, a-i învăța pe tineri să construiască adevărul și a-i forma ca oameni. În acest mod și doar în acest mod, organizația universitară devine comunicantă și, prin aceasta, sănătoasă. Incontestabil, acest adevăr esențial este pe deplin valabil și pentru organizațiile militare din sistemul învățământului militar.

Bibliografie:

- Crăciun, Dan, Vasile Morar, Vasile Macoviciuc (2005), *Etica afacerilor*, București, Editura Paideia.
- Gadamer, Hans-Georg (2001), *Adevăr și metoda*, București, Editura Teora.
- Habermas, Jurgen (2000), *Conștiință morală și acțiune comunicativă*, București, Editura All educational.
- Macintyre, Alasdair (1998), *Tratat de morală. După virtute*, București, Editura Humanitas.
- Singer, Peter (editor) (2006), *Tratat de etică*, Iași, Editura Polirom.