

**UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAŞOV**

**ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ**

**Facultatea de Ştiinţe Economice şi Administrarea Afacerilor**

**Preot paroh Adrian Ciprian GHINEA**

**Perspectiva de marketing asupra comunicării  
dintre biserică şi societate**

**A marketing perspective on the communication  
between the church and society**

**REZUMAT / ABSTRACT**

**Conducător ştiinţific**

**Prof.dr.ec. Gheorghe EPURAN**

**BRAŞOV, 2021**

D-lui (D-nei) .....

## **COMPONENȚA**

### **Comisiei de doctorat**

Numită prin ordinul Rectorului Universității Transilvania din Braşov

Nr. .... din .....

PREȘEDINTE:	Conf. dr. Chițu Ioana Bianca Universitatea Transilvania din Braşov
CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:	Prof. dr. Epuran Gheorghe Universitatea Transilvania din Braşov
REFERENȚI:	Prof. dr. Vrânceanu Diana Academia de Studii Economice din București Prof. dr. Orzan Gheorghe Academia de Studii Economice din București Prof. Dr. Brătucu Gabriel Universitatea Transilvania din Braşov

Data, ora și locul susținerii publice a tezei de doctorat: ....., ora ....., sala .....

Eventualele aprecieri sau observații asupra conținutului lucrării vor fi transmise electronic, în timp util, pe adresa [ghinea.adrian.ciprian@unitbv.ro](mailto:ghinea.adrian.ciprian@unitbv.ro)

Totodată, vă invităm să luați parte la ședința publică de susținere a tezei de doctorat.

Vă mulțumim.

## CUPRINS

	Pg. teza	Pg. rezumat
<b>INTRODUCERE</b> .....	11	8
<b>CAPITOL 1. ASPECTE ESENŢIALE PRIVIND MARKETINGUL ŞI COMUNICAREA ÎN DOMENIUL RELIGIOS</b> .....	17	10
1.1 Concepte şi practici de marketing religios reflectate în literatura de specialitate .....	17	10
1.2 Comunicarea în domeniul religios – aspecte definitorii .....	20	11
1.3 Discursul religios – element esenţial în comunicare .....	22	12
<b>CAPITOLUL 2. COMUNICAREA RELIGIOASĂ – O ABORDARE DIACRONICĂ</b> .....	25	13
2.1 Comunicarea de idei şi comunicarea subiectivă .....	27	14
2.2 Revoluţia neolitică şi comunicarea religioasă simbolică .....	28	14
2.3 Comunicarea religioasă în Egiptul antic .....	29	15
2.4 Comunicarea religioasă la hitiţi şi canaanieni .....	31	16
<b>CAPITOLUL 3. PROXIMITĂŢI ŞI SIMILTUDINI ÎNTRE COMUNICAREA DE MARKETING ŞI IZVORUL ORIGINAR AI COMUNICĂRII</b> .....	33	17
3.1 Persuasiunea, ca proces simbolic şi comunicarea religioasă simbolică .....	34	17
3.2 Persuasiunea, ca potenţial de a influenţa şi comunicarea religioasă simbolică	36	18
3.3 . Persuasiunea de sine şi simbolismul religios .....	38	19
3.4 Persuasiunea, ca transmitere a unui mesaj şi comunicarea religioasă .....	41	20
3.5 Instanţa persuasivă a liberului arbitru şi comunicarea religioasă .....	43	21
<b>CAPITOLUL 4. MIXUL COMUNICAŢIONAL ÎN DOMENIUL RELIGIOS</b> .....	47	22
4.1 Componentele mixului comunicaţional în domeniul religios şi acţiunea sinergic persuasivă a acestora .....	50	23

4.2 Cuvântul și formele lui în comunicarea din domeniul religios .....	50	23
4.3 Actul și manifestările lui în mixul comunicațional religios .....	62	24
4.4 Obiectul și reprezentările lui în mixul comunicațional religios .....	70	24
4.5 Contribuții personale .....	76	25
<b>CAPITOLUL 5. CERCETARE CALITATIVĂ PRIVIND ACȚIUNEA SINERGIC- PERSUASIVĂ A COMPONENTELOR MIXULUI COMUNICAȚIONAL RELIGIOS .....</b>	<b>78</b>	<b>26</b>
5.1. Demersuri metodologice privind cercetarea calitativă de marketing .....	78	26
5.2. Definirea scopului și obiectivelor cercetării .....	79	26
5.3. Formularea întrebărilor de cercetare .....	79	26
5.4. Modalitatea de culegere a datelor .....	79	27
5.5. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării .....	81	27
5.6. Concluziile cercetării .....	100	29
<b>CAPITOLUL 6. CERCETARE CANTITATIVĂ PRIVIND ACȚIUNEA SINERGIC- PERSUASIVĂ A COMPONENTELOR MIXULUI COMUNICAȚIONAL RELIGIOS .....</b>	<b>101</b>	<b>31</b>
6.1. Demersuri metodologice privind cercetarea cantitativă de marketing .....	101	31
6.2. Definirea obiectivelor de cercetare .....	101	31
6.3. Formularea ipotezelor de cercetare .....	103	32
6.4. Modalitatea de culegere a datelor .....	105	33
6.5. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării .....	107	34
<b>CONCLUZII .....</b>	<b>155</b>	<b>38</b>
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>159</b>	<b>42</b>
<b>Scurt rezumat (română /engleză)</b>	<b>*</b>	<b>53</b>

## CONTENT

	Pg. thesis	Pg. abstract
<b>INTRODUCTION</b> .....	11	8
<b>CHAPTER 1. ESSENTIALS REGARDING MARKETING AND COMMUNICATION IN THE RELIGIOUS FIELD</b> .....	17	10
1.1. Religious marketing concepts and practices reflected in the literature .....	17	10
1.2 Communication in the religious field - defining aspects .....	20	11
1.3 Religious discourse - an essential element in communication .....	22	12
<b>CHAPTER 2. RELIGIOUS COMMUNICATION - A DIACRONIC APPROACH</b> .....	25	13
2.1 Communication of ideas and subjective communication .....	27	14
2.2 The Neolithic Revolution and symbolic religious communication .....	28	14
2.3 Religious communication in ancient Egypt .....	29	15
2.4 Religious communication among Hittites and Canaanites .....	31	16
<b>CAPITOLUL 3. PROXIMITIES AND SIMILARITIES BETWEEN MARKETING COMMUNICATION AND ORIGINAL SOURCE OF COMMUNICATION</b> .....	33	17
3.1 Persuasion, as a symbolic process and symbolic religious communication .....	34	17
3.2 Persuasion, as a potential to influence and symbolic religious communication	36	18
3.3. Self-persuasion and religious symbolism .....	38	19
3.4 Persuasion, as a transmission of a message and religious communication .....	41	20
3.5 The persuasive court of free will and religious communication.....	43	21
<b>CHAPTER 4. THE COMMUNICATIONAL MIX IN THE RELIGIOUS FIELD</b> .....	47	22
4.1 The components of the communication mix in the religious field and their synergistic persuasive action .....	50	23

4.2 The word and its forms in religious communication .....	50	23
4.3 The act and its manifestations in the religious communication mix .....	62	24
4.4 The object and its representations in the religious communication mix .....	70	24
4.5 Personal contributions .....	76	25
<b>CHAPTER 5. QUALITATIVE RESEARCH ON THE SYNERGIC-PERSUASIVE ACTION</b>		
<b>OF THE COMPONENTS OF THE RELIGIOUS COMMUNICATION MIX .....</b>	<b>78</b>	<b>26</b>
5.1. Methodological approaches regarding qualitative marketing research .....	78	26
5.2. Defining the purpose and objectives of the research .....	79	26
5.3. Formulation of research questions .....	79	26
5.4. Data collection .....	79	27
5.5. Analysis and interpretation of research results .....	81	27
5.6. Research conclusions .....	100	29
<b>CHAPTER 6. QUANTITATIVE RESEARCH ON THE SYNERGIC-PERSUASIVE ACTION</b>		
<b>OF THE COMPONENTS OF THE RELIGIOUS COMMUNICATION MIX .....</b>	<b>101</b>	<b>31</b>
6.1. Methodological approaches regarding quantitative marketing research .....	101	31
6.2. Defining research objectives .....	101	31
6.3. Formulation of research hypotheses .....	103	32
6.4. Data collection .....	105	33
6.5. Analysis and interpretation of research results .....	107	34
<b>CONCLUSIONS .....</b>	<b>155</b>	<b>38</b>
<b>BIBLIOGRAPHY .....</b>	<b>159</b>	<b>42</b>
<b>Short ABSTRACT (Romanian/English) .....</b>	<b>*</b>	<b>53</b>

## Introducere

În această lucrare ne propunem să scoatem în evidență, din perspectivă biblico-religioasă, o serie de aspecte privind paradigma originară a comunicării persuasive și lumina pe care această paradigmă poate să o arunce asupra câtorva probleme cruciale ale comunicării umane<sup>1</sup>, atât laice cât și religioase. Urmărind acest obiectiv, vom face inevitabil, explicit și/sau implicit, o retrospectivă istorică asupra comunicării religioase, fără a ne îndepărta de esența și de originile ei. În același context, vom face trimiteri la științele comunicării persuasive și la știința marketingului modern.

Faust din Goethe, în monologul cu privire la începutul celei de-a patra Evanghelii - "*La început a fost cuvântul*" -, afirma: *Nu pot să dau cuvântului o valoare așa de înaltă; poate că trebuie să înțeleg "sensul"; dar poate oare sensul să fie ceea ce totul realizează și creează? Așadar va trebui să se spună: "La început era forța"? Dar nu, o iluminare neașteptată îmi sugerează răspunsul: "La început era acțiunea"*<sup>2</sup>.

În toate aceste interpretări goethiane lipsește elementul esențial al *Logosului* lui Ioan. Nici sensul, nici forța, nici acțiune nu exprimă, în sine, relația cu altul; nu implică nici un element dialogic, în timp ce tocmai aceasta este semnificația termenului *Logos*: cuvânt adresat cuiva, motiv și sens al lucrurilor, dar pentru că este manifestat, comunicat. Primii traducători latini, de exemplu Tertullian, traduceau termenul *Logos* din Prolog cu o hendiadă: *ratio et sermo* (rațiune și cuvânt). Așadar dacă vrem să facem o parafrază a spuselor lui Ioan, aceasta nu este "La început a fost acțiunea", ci "La început a fost comunicarea".

În marketing, comunicarea nu se dorește niciodată a fi în sens unic, ci este întotdeauna un *a da* și un *a primi*, un *a vorbi* și un *a asculta*, un parcurs comunicativ ancorat în poli de influență, dar pe fundalul liberului arbitru care face posibilă activarea și manifestarea potențialităților persuasive pentru ambele diade menționate. Tot la fel este comunicarea în Treime. Fiul este cuvânt de iubire al Tatălui și răspuns de iubire dat Tatălui. Am putea să revenim la Ioan, parafrzând: *La început era... dialog!*

Impactul comunicării sociale este foarte puternic. Persoanele intră în contact unele cu altele și cu evenimente, emit opinii și valori; ele nu numai că transmit și primesc informații și idei prin folosirea unor instrumente, dar, de cele mai multe ori, experiența lor umană devine o experiență mediatică.

Pornind de la ideea că în climatul creștin *relația de comunicare interpersonală constituie esența credinței și a atitudinii religioase*, în teza de doctorat vom aduce un element de noutate referitor la mixul comunicațional în domeniul religios. Astfel, în locul abordărilor clasice, regăsite în literatura de marketing, vom construi mixul comunicațional din perspectiva principalelor mijloace de comunicare

---

<sup>1</sup>Giosanu, Ioachim (Arhiepiscop al Arhiepiscopiei Romanului și Bacăului). *La déification de l'homme d'après la pensée du Père Dumitru Stăniloae*, Ed. Trinitas, Iași, 2003.

<sup>2</sup>Goethe, W. *Faust*, Partea I, Editura De stat pentru literatura și arta, București, 1957, p. 37.

specifice Bisericii, respectiv *comunicarea prin cuvânt, comunicarea prin act și comunicarea prin lucruri (obiecte)*, cu toate elementele componente ale acestora și vom decoda veleitățile persuasive ale acestor trei manifestări, prin cartografierea unor proximități conceptuale între comunicarea persuasivă și comunicarea religioasă simbolică.

În documentarea acestei teze de doctorat s-a apelat la multiple surse bibliografice, la lucrări care au abordat procesele de comunicare în domeniul religios atât în România și în străinătate. Toate au fost de mare folos, de real ajutor, mai ales în contextul în care sprijinul și îndrumarea au venit chiar de la autorii cărților, articolelor și tezelor de doctorat publicate, respectiv susținute.



## CAPITOLUL 1

### ASPECTE ESENŢIALE PRIVIND MARKETINGUL ŞI COMUNICAREA ÎN DOMENIUL RELIGIOS

Pe plan internaţional, încă din 1879, marketingul încearcă să se adapteze cerinţelor domeniului religios, iar în prezent, organizaţiile religioase din România oferă un răspuns prudent, dar pozitiv, acestei iniţiative. Principalele întrebări care se formulează în literatura de specialitate sunt:<sup>3</sup> „Este necesar marketingul în organizaţiile religioase din România? Care a fost evoluţia marketingului aplicat în domeniul religios? Ce obstacole a întâmpinat pe plan internaţional, ce obstacole întâmpină în România şi ce soluţii putem oferi? Putem vorbi despre marketing aplicat în domeniul religios şi care îi sunt particularităţile? Putem aborda concepte de marketing şi să le decodăm în comunicarea religioasă sau/şi în domeniul religios?” Pentru toate aceste întrebări se caută răspunsuri adecvate şi fundamentate ştiinţific.

#### 1.1. Concepte şi practici de marketing religios reflectate în literatura de specialitate

În literatura de marketing au fost scrise multe articole care susţin aplicarea marketingului în domeniul religios, dintre care primul este „A Marketing Analysis of Religion” al lui James Culliton, din anul 1959, dar şi unele contrare acestui punct de vedere, printre care „Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept” al lui Hirschman, din anul 1983, care prezenta motive pentru care conceptul de marketing nu poate fi aplicat entităţilor religioase<sup>4,5</sup>. Începând cu 1959, timp de trei decenii, au fost scrise doar 35 de articole în favoarea marketingului aplicat în domeniul religios, majoritatea apărând în colecţii de lucrări prezentate în cadrul unor conferinţe, în studii de caz şi în publicaţia Marketing News<sup>6</sup>. În anii '90 a crescut interesul pentru marketingul în domeniul ecleziastic, apărând Journal of Ministry Marketing and Management, precum şi preocupări în direcţia dezvoltării unei „teorii economice a religiei”<sup>7</sup>, a „teoriei alegerii raţionale a religiei”<sup>8</sup> şi a „practicii religioase ca schimbare socială”.<sup>9</sup>

Literatura privind marketingul aplicat în domeniul religios s-a dezvoltat în mod constant, ceea ce sugerează efervescenţa şi actualitatea acestui domeniu. Referitor la România, nu regăsim elemente

---

<sup>3</sup> Strambu-Dima, Andreea. (2008). Aplicativitatea marketingului in organizatiile religioase. Revista de Marketing Online (Journal of Online Marketing). 2. 65-74.

<sup>4</sup> Idem, p. 77.

<sup>5</sup> Stevens, R., Loudon, D., Wrenn, B., Cole, H. (2006). Concise Encyclopedia of Church and Religious Organization Marketing”, Haworth Reference Press, New York, SUA, 18-19.

<sup>6</sup> Strambu-Dima, Andreea. (2008). Aplicativitatea marketingului in organizatiile religioase. Revista de Marketing Online (Journal of Online Marketing). 2. 66.

<sup>7</sup> Comşa, P., Munteanu, C. (2008). Economie şi Religie O perspectivă personalistă. The Romanian Economic Journal, Year XI, no. 30 (4), 135.

<sup>8</sup> Idem, 142

<sup>9</sup> Szilagyi, G., Flora, G. (1999). Biserică şi societate. <https://www.researchgate.net/publication/332911954> (accesat în data de 1 iulie 2020).

conceptuale și operaționale bine dezvoltate până în prezent. Constatăm, astfel, că nici specialiștii „laici” în domeniu, nici cei din cadrul bisericii nu au dezvoltat concepte și nu au aplicat strategii și programe concrete de marketing.

La nivel internațional, situația se prezintă diferit, instituțiile de cult organizând cercetări și aplicând tehnici moderne de marketing preponderent prin intermediul unor organizații specializate: Religious Marketing, LLC (GlobalGospel.com), Ministry Marketing Solutions, Inc ([www.ministrymarketingsolutions.com](http://www.ministrymarketingsolutions.com)) etc., cărora li se adaugă, de exemplu, Starbucks, un renumit lanț de cafenele, care a imprimat pe ceștile de cafea mesajul „Ai fost creat de Dumnezeu și pentru Dumnezeu, și până nu vei înțelege acest lucru, viața ta nu va avea nici un sens”.<sup>10</sup>

În marketingul religios este, practic, imposibil să se vorbească despre orientarea către consumator, în sensul în care acest concept este înțeles în marketingul altor sectoare. Autorii volumului *Concise Encyclopedia of Church and Religious Organisation Marketing* consideră că „atât susținătorii, cât și opozanții marketingului printre liderii religioși, gândesc în acest fel din același motiv – marketingul funcționează”<sup>11</sup>.

## 1.2. Comunicarea în domeniul religios – aspecte definitorii

Comunicarea cu scop persuasiv, de convingere, a existat cu mult timp înainte de construirea unui model sau sistem de comunicare și are legături strânse cu credințele religioase<sup>12</sup>.

La fel ca arta, filosofia sau istoria, religia este o atitudine în fața lumii și a vieții; ea a conferit o anumită specificitate fiecărui teritoriu de pe planetă, intervenind ca factor regularizator în raportul dintre om și misterele vieții și ale morții.

Religia constituie un factor determinant implicat în toate relațiile de viață. Statele europene au ținut cont în Constituțiile lor de această realitate în complexitatea ei. Conștiința religioasă crescândă în România se confruntă cu o schimbare de perspective generată de noul context de după 1989 și de cel al Comunității Europene. Relațiile juridico-religioase privitoare la Bisericile de stat și laicite, la neutralitate și cooperare își au originea în imanenta diversitate din țările comunitare.

Religia reprezintă legătura liberă și conștientă a omului cu spiritualitatea, context în care comunicarea nu numai că este cerută, ci se impune ca fundament în susținerea sentimentului religios atât în relația dintre om și Dumnezeu cât și în cea dintre semeni. Din această perspectivă, religia insistă asupra mântuirii, asupra eliberării, asupra împlinirii, indiferent cum sunt înțelese acestea în credințe diferite.

Toate societățile și culturile, în diversitatea istorică a organizării, au operat în reprezentările lor colective cu o zonă a sacralității, pe care au folosit-o ca funcție și sistem de referință pentru sensurile conferite istoriei și vieții umane<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> Strambu-Dima, Andreea. (2008). Aplicativitatea marketingului in organizatiile religioase. Revista de Marketing Online (Journal of Online Marketing). 2. 66.

<sup>11</sup> Stevens, R. E., Loudon, D., Wrenn, B., Cole, H. (2006), *Concise encyclopedia of church and religious organization marketing*. Haworth Presse, NY. 158.

<sup>12</sup>Eliade, Mircea (1981). *Istoria credințelor și ideilor religioase*, vol. I, București, Editura Științifică și Enciclopedică.

### 1.3. Discursul religios – element esențial în comunicare

O altă provocare pentru organizațiile religioase, ancorată în expunerea omului secolului al XXI-lea la o varietate de mesaje, este coerența discursului și, de aici, necesitatea definirii discursului religios drept un discurs specializat, cu o anumită individualitate. Întrucât în marketing, noțiunea de discurs și analiză de discurs prezintă un potențial considerabil de aplicabilitate, în special pentru reflexivitatea disciplinară și cercetarea de o manieră critică<sup>14</sup>, considerăm că dependența dintre consumul unui produs și discursul produsului, obținut prin crearea, diseminarea și fortificarea cunoștințelor despre acel produs, oferă un filtru de analiză și de decodare pentru discursul religios. Identificarea discursului religios drept un discurs specializat este cu atât mai necesară, deoarece în discursul religios pot fi identificate o multitudine de coduri specifice, cu rolul de a amplifica forța argumentativă și persuasivă a auditoriului. Dintr-o perspectivă de marketing, această direcție de cercetare este amplu dezvoltată și cu rezultate considerabile, precum: crearea cunoștințelor despre produsul de marketing și amplificarea forței argumentative printr-un discurs coerent al publicității și plasării produsului<sup>15</sup>, comportamentul consumatorului și amprentarea influenței prin discurs de marketing sau discurs de advertising, diferențieri între comunități de brand și discurs de marketing<sup>16</sup>, discursul de marketing verde/eco<sup>17</sup> sau discursul de marketing pentru alimentația sănătoasă<sup>18</sup>.

Pentru a trasa utilizarea unor coduri similare, este important să considerăm tipologia de limbaje folosită în discursul religios, mai ales datorită faptului că orice discurs, și orice analiză de discurs, nu se pot produce și nu pot produce efecte fără fundamentarea într-un tip de limbaj<sup>19</sup>.

---

<sup>13</sup> Giosanu, Ioachim (Arhiepiscop al Arhiepiscopiei Romanului și Bacăului) (2014). *Biserica și transfigurarea timpului*, Ed. Filocalia, Colecția catehetică.

<sup>14</sup> Fitchett, J., Caruana, R., „Exploring the role of discourse in marketing and consumer research”, *Journal of Consumer Behaviour* 14, nr. 1 (2015): 1–12.

<sup>15</sup> Claire Colomb, „Pushing the urban frontier: temporary uses of space, city marketing, and the creative city discourse in 2000s Berlin”, *Journal of urban affairs* 34, nr. 2 (2012): 131–152.

<sup>16</sup> Hélène de Burgh-Woodman și Jan Brace-Govan, „We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse”, *International journal of sociology and social policy* 27, nr. 5/6 (2007): 193–207.

<sup>17</sup> William E. Kilbourne, „Green marketing: A theoretical perspective”, *Journal of Marketing Management* 14, nr. 6 (1998): 641–655.

<sup>18</sup> Polymeros Chrysochou, „Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image”, *Journal of Marketing Communications* 16, nr. 1–2 (2010): 69–85.

<sup>19</sup> Richard Nordquist, „Observing the Human Use of Language: Discourse Analysis”, ThoughtCo, 28 ianuarie 2019, <https://www.thoughtco.com/discourse-analysis-or-da-1690462>.

## CAPITOLUL 2

### COMUNICAREA RELIGIOASĂ – O ABORDARE DIACRONICĂ

Din perspectivă biblică, apreciem că întregul proces al comunicării umane are un caracter divin. O primă argumentare pentru această considerație se referă la următorul motiv: „de ce” să comunicăm și mai degrabă să nu tăcem? În Dumnezeu, motivul unic al comunicării, atât *ad intra* cât și *ad extra*, respectiv atât în Treime cât și în istorie, este iubirea. Dumnezeu se comunică pentru că este binele. Iar binele, după cum spuneau scolasticii, este, prin natura sa, *diffusivum sui*, adică este comunicativ, tinde să se răspândească. Altminteri, binele n-ar mai fi *bine*, deci n-ar mai fi iubire, ci egoism.

Biblia, de la început până la sfârșit, nu este decât un mesaj de iubire a lui Dumnezeu adresat oamenilor. Tonurile se pot schimba, dar substanța este mereu și numai iubire. Dumnezeu s-a folosit de cuvânt pentru a comunica viață și adevăr, pentru a instrui și a consola. *Tot ce a fost scris de mai înainte - scrie apostolul Paul - a fost scris pentru învățătura noastră pentru ca, prin statornicia și mângâierea Scripturilor, să avem speranță.*<sup>20</sup>

În era comunicării de masă, care a dilatat aproape la infinit, în bine și în rău, folosirea cuvântului, trebuie să ne punem întrebarea: noi, oamenii, ne folosim de cuvântul scris sau rostit pentru a comunica viață și adevăr, sau, dimpotrivă, pentru a răspândi moarte și a falsifica adevărul?

În introducerea la vestitul *Dicționar al operelor și al personajelor*<sup>21</sup>, se relatează că în iulie 1938 s-a ținut la Berlin congresul internațional al editorilor la care a participat și unul dintre autorii operei menționate anterior, Valentino Bompiani. Războiul era iminent și guvernul nazist se arăta maestru în a manipula cuvintele în scopuri de propagandă. În penultima zi, Goebbels, ministru al propagandei naziste, i-a invitat pe participanții la congres în aula parlamentului. Delegaților din diferitele țări le-a fost cerut un cuvânt de salut. Când a venit rândul unui editor suedez, acesta a urcat la podium și cu voce gravă a rostit aceste cuvinte: *Doamne, Dumnezeule, trebuie să fac un discurs în germană. Nu am un dicționar și nici o gramatică și sunt un sărman om pierdut în genul numelor. Nu știu dacă prietenia este de genul feminin și ura de genul masculin, sau dacă cinstea, lealitatea, pacea sunt de genul neutru. Așadar, Doamne, Dumnezeule, ia-ți înapoi cuvintele și lasă-ne umanitatea noastră. Poate că vom reuși să ne înțelegem și să ne salvăm.* Au fost ropote de aplauze, iar Goebbels, care înțelesese aluzia, a ieșit din sală. Oare cum este să-i cerem lui Dumnezeu să-și ia înapoi cuvântul, pentru că noi ne facem numai rău cu el?

În drama sa *Porți închise*, Sartre a oferit o imagine crudă a ceea ce poate să devină comunicarea umană, atunci când lipsește iubirea<sup>22</sup>. Trei persoane - un bărbat și două femei - sunt introduse, la intervale scurte, într-o cameră. Nu există ferestre, lumina este la maxim și nu există posibilitatea de a o stinge, este o căldură sufocantă și nu există nimic în afară de o canapea pentru fiecare. Desigur ușa este închisă, există sonerie, dar nu sună. Cine sunt? Sunt trei morți, iar locul în care se află este iadul.

---

<sup>20</sup> Biblia, Traducerea Dumitru Cornilescu, 1924, ediția revizuită în 2014, Rom 15,4.

<sup>21</sup> Laffont, Robert; Bompiani, Valentino. *Dictionnaire biographique des auteurs de tous les temps et de tous les pays*. Vol. 1-2. Paris: S.E.D.E., /1956/. Vol.1: A-K. 698 p.; Vol.2: K-Z. 730 p.

<sup>22</sup> Sartre, J.-P., *Uși închise*, sc. 5, Gallimard, Paris 1947, p. 93.

## 2.1. Comunicarea de idei și comunicarea subiectivă

Am vorbit mai sus despre motivul comunicării. La fel de important este ceea ce ne spune modelul trinitar și cristologic cu privire la *conținutul* și la *stilul comunicării*. Din perspectivă biblică, există două tipuri fundamentale de comunicare: o comunicare de idei și o comunicare de viață. În Dumnezeu, conceptul de relație este inseparabil de cel de generare, și titlul de Logos de cel de Fiul. Tatăl comunică Fiului atât gândirea Sa, cât și toată ființa și natura Sa divine.

Și în cadrul uman există o comunicare de idei și de gândire care are loc în comunicarea verbală și o comunicare de existență care se realizează, fizic, în generarea carnală și, spiritual, în creația artistică și în vestirea evangheliei. În sfera umană cele două tipuri de comunicare sunt distincte, sau cel puțin nu sunt contemporane; în Dumnezeu sunt unite și simultane. Comunicarea de idei se adresează îndeosebi minții, cea de existență se adresează inimii. Minte reprezintă obiectivitatea, pe când inima reprezintă subiectivitatea.

## 2.2. Revoluția neolitică și comunicarea religioasă simbolică

„La sfârșitul epocii glaciare, către ~ 8000, climatul și peisajul s-au schimbat în mod radical și, ca urmare, și flora și fauna Europei la nord de Alpi. Retragera ghețurilor a provocat migrația faunei către regiunile septentrionale. Treptat, pădurea s-a substituit stepelor arctice. Vânătorii au urmărit vânatul, mai ales turmele de reni, dar răirea faunei i-a obligat să se instaleze pe malurile lacurilor și pe litoraluri și să trăiască din pescuit. Noile culturi care s-au dezvoltat în milenii ulterioare aparțin perioadei mezoliticului, în Europa Occidentală ele fiind net mai sărace decât grandioasele creații ale paleoliticului superior. Dimpotrivă, în Asia de Sud-Vest și în special în Palestina, mezoliticul constituie o perioadă axială: este epoca domesticirii primelor animale și a începuturilor agriculturii.”

În perioade străvechi, cu peste 40.000 de ani în urmă, exista credința în supraviețuire, semnalată prin folosirea ochiului roșu în ritualurile de înhumare, existând câteva elemente suplimentare: înhumări orientate spre răsărit, marcând intenția de a lega soarta sufletului de traiectoria soarelui, deci speranța unei „re-nașteri”, a unei post-existențe într-o altă lume<sup>23</sup>; credința în continuarea activității specifice; anumite rituri funerare, indicate de podoabele-ofrande și de resturile de ospățuri.

Semnificația religioasă a „gesturilor-epifanii” era cunoscută încă de anumite societăți primitive către sfârșitul secolului al XIX-lea<sup>24</sup>. Înaintea limbajului articulat, vocea omenească putea să transmită informații, să suscite un întreg univers imaginar prin inovațiile sale fonice.

Imaginarul și comunicarea prin simboluri a omului preistoric aveau o dimensiune mitologică, aspect care se va regăsi în practicile religioase ulterioare. „Trebuie să ținem seama, de asemenea, de diferența între diversele tipuri de personalitate și de influențele acestora asupra proceselor de

---

<sup>23</sup> Idem, pp. 166-167

<sup>24</sup> La unele triburi din Australia septentrională, ritul principal al inițierii unei tinere fete consta în a o prezenta solemn în fața comunității, ca pe o prezență sacră.

comunicare simbolică. Un anumit vânător se distingea prin actele sale de curaj sau prin şiretenia sa, un altul prin intensitatea transelor sale extatice. Aceste diferenţe implică o anumită varietate în valorizarea şi interpretarea experienţelor religioase<sup>25</sup>, ceea ce conferă moştenirii religioase a paleoliticului un caracter complex.

### 2.3. Comunicarea religioasă în Egiptul antic

Naşterea civilizaţiei egiptene n-a încetat să-i uimească pe istorici. În timpul celor două milenii care au precedat formarea „Regatului Unit”, culturile neolitice au continuat să se dezvolte, dar fără modificări profunde. În mileniul al IV-lea, însă, contactele cu civilizaţia sumeriană provoacă o adevărată mutaţie, Egiptul împrumutând sigiliul-cilindru, arta de a zidi cu cărămizi, tehnica construirii corăbiilor, numeroase motive artistice şi, mai ales, scrierea, care apare brusc, fără antecedente, la începutul primei Dinastii (în jurul anilor 3000 î.C.).

Religia, şi mai cu seamă dogma divinităţii au contribuit, de la început, la modelarea structurii civilizaţiei egiptene. După tradiţie, unificarea ţării şi fondarea statului au fost opera primului suveran, cunoscut sub numele de Menes. Venit din sud, Menes a clădit noua capitală a Egiptului unificat la Memfis, lângă actualul Cairo. Acolo el a celebrat pentru prima oară ceremonia încoronării, după care, timp de peste trei mii de ani, Memfis a fost locul de ceremonie a încoronării faraonilor.<sup>26</sup>

Sub aspectul comunicării cu scop persuasiv, cel mai sistematic sistem teologic s-a creat în jurul zeului Ptah, la Memfis, capitala faraonilor din Prima Dinastie.<sup>27</sup> Întregul text al „Teologiei memfite” a fost scris în piatră pe vremea faraonului Sabaka (cca 700 î.C.), după un alt text considerat original, redactat cu peste două mii de ani mai înainte.

Conform celei mai vechi cosmogonii egiptene, care este considerată şi „cea mai filosofică”,<sup>28</sup> „Ptah îl zămisleşte pe Atum în inima sa (dimensiunea „suflet”) şi îl naşte rostindu-i numele”<sup>29</sup> (dimensiunea „limbaj”). Ptah devine astfel cel mai mare zeu, pentru că el „a făcut să existe zeii”, iar Atum este autor al primului cuplu divin. Zeii au pătruns apoi „în fiecare fel de plantă, în fiecare piatră, în toată argila, în orice lucru care creşte din stratul său (i.e. pe Pământ), şi în care ei se pot manifesta”.<sup>30</sup>

Comunicarea religioasă din Egiptul Antic prezenta cosmogonia drept ax psihologic creat pentru a mări persuasiunea mesajelor. La vechii egipteni, cosmogonia însemna facerea, apariţia Lumii, „Prima Oară”. Mişcarea astrelor, succesiunea anotimpurilor, fazele lunii etc. erau o expresie a ordinii, a perfecţiunii, în opoziţie totală cu schimbările dezordonate, inutile.

---

<sup>25</sup> Idem, p. 668

<sup>26</sup> Frankfort, H. *Kingship and the Gods*, The University of Chicago Press, 1971, 50.

<sup>27</sup> Eliade, Mircea (1981). *Istoria credinţelor şi ideilor religioase*, vol. I, Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică. 65

<sup>28</sup> Idem, 67.

<sup>29</sup> Eliade, M. Dicţionar al religiilor (Elefant Online, 2015),.87.

<sup>30</sup> Eliade, Mircea (1981). *Istoria credinţelor şi ideilor religioase*, vol. I, Bucureşti, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică. 68.

Textele Piramidelor exprimă aproape exclusiv concepțiile privind soarta post-mortem a regelui, dar în ciuda eforturilor teologilor, doctrina nu este perfect sistematizată. Se decelează o anumită opoziție între concepții paralele și uneori antagonice. Majoritatea formulelor repetă cu putere că faraonul, fiu al lui Atum (-Ra), născut de către Marele Zeu înainte de crearea lumii, nu poate să moară; dar alte texte îl asigură pe rege că trupul său nu se va descompune. E vorba, desigur, de două ideologii religioase distincte, încă insuficient integrate. Totuși, majoritatea formulelor se referă la călătoria cerească a faraonului. El își ia zborul sub forma unei păsări — șoim, bătălan, găscă sălbatică, a unui scarabeu sau a unei lăcuste. Vânturile, norii, zeii trebuie să-l vină în ajutor. Câteodată regele urcă la cer cățărându-se pe o scară, iar în timpul ascensiunii sale, regele este deja un zeu, de o esență total diferită de seminția oamenilor.

#### 2.4. Comunicarea religioasă la hitiți și canaanieni

Hittiții au fost o etnie indoeuropeană situată în Anatolia în timpul celui de al II-lea mileniu. La puțin timp după ce au pătruns în Anatolia, hitiții s-au aflat inevitabil sub influențe babiloniene. Mai târziu, în timpul Imperiului, ei au asimilat esențialul culturii hurriților, populație ne-indo-europeană locuind în regiunile septentrionale ale Mesopotamiei și ale Siriei, în consecință, în panteonul hitiților. Semnele, semnificațiile și divinitățile de origine sumero-akkadiană sunt paralele cu cele anatoliene și hurrite.

Majoritatea elementelor de comunicare religioasă de la hitiți se pot afla în tradițiile religioase hattiene și hurrite. Originalitatea comunicării religioase „hittite”<sup>31</sup> se regăsește în tema „zeului care dispare”, respectiv în tema legată de Telipinu.

Comunicarea în epoca respectivă era un apanaj sau un privilegiu al preoților, alături de care sunt menționate, de asemenea, preotesele (khnf) și qadecim, persoane „consacrate”. Mai sunt citați preoții oraculari sau profeții.

În concluzie, se poate aprecia că comunicarea religioasă cu scop persuasiv, de convingere, a existat cu mult timp înainte de structurarea unui sistem coerent de comunicare și poate fi pusă, mai întâi, în legătura cu istoria credințelor religioase, cu toate că particularitățile documentelor arheologice limitează și sărăcesc „mesajele” pe care sunt susceptibile să le transmită.

---

<sup>31</sup> Thomas, Robert, Clark, *Rundle Myth and Symbol in Ancient Egypt*, Thames and Hudson, 1978, pp. 363-364.



### CAPITOLUL 3

## PROXIMITĂȚI ȘI SIMILTUDINI ÎNTRE COMUNICAREA DE MARKETING ȘI IZVORUL ORIGINAR AL COMUNICĂRII

Studiul și practica persuasiunii nu sunt aspecte de noutate absolută, putându-se găsi puncte de origine chiar și în Vechiul Testament, când Ieremia încearcă să îi convingă pe cei din același neam să se căiască în fața Domului<sup>32</sup>. Totodată, regăsim persuasiunea și atunci când Sf. Ioan predică despre venirea lui Iisus Hristos „Ioan mărturisea despre El și striga, zicând: Acesta era despre Care am zis: Cel care vine după mine a fost înaintea mea, pentru că mai înainte de mine era.” (Ioan, 1:15) construind credibilitatea lui Iisus, jucând un rol de *om-avans*<sup>33</sup>, respectiv cel trimis înainte pentru a iniția anumite așteptări și pentru a crea o încadrare atitudinală pentru *persoana principală* din scenariul persuasiv.

Dinamica studiului persuasiunii prezintă cadențe diferite, raportat la intervalul temporar analizat – fiecare prezintă anumite caracteristici, un tempo și o țesătură socio-emoțională diferită. De aceea și persuasiunea, și/sau comunicarea persuasivă se înfățișează diferit, ea fiind grefată pe aceste dimensiuni definitorii ale perioadei la care ne raportăm.

### 3.1. Persuasiunea, ca proces simbolic și comunicarea religioasă simbolică

Persuasiunea implică o alocare de timp, constă în executarea anumitor pași și îl implică activ pe receptorul mesajului transmis. Totodată, este un proces care implică folosirea de simboluri, indiferent de arealul conceptual al comunicării de marketing, publicitate, antropologie socială sau psihologie socială. În acest subcapitol ne propunem să explorăm abordarea persuasiunii ca și proces simbolic, cu un istoric bogat în domeniile publicității, comunicării și comunicațiilor de marketing<sup>34,35,36,37</sup>, și să extrapolăm repere de legătură între persuasiunea, ca proces simbolic, și comunicarea religioasă simbolică, prin uzitarea activă a conotațiilor simbolurilor religioase drept mecanisme de *decodare*.

*Simbolul* poate fi definit drept orice formă de limbaj prin care o entitate singulară reprezintă un concept sau o idee, comunicând, în același timp, semnificații psihologice și culturale complexe.

Simbolurile sunt instrumentele persuasoriilor, valorificate pentru a activa schimbarea de atitudini sau calibrarea, respectiv modelarea perspectivelor și opiniilor. Astfel, persuasiunea nu se activează la un

---

<sup>32</sup> Perloff, Richard M. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century* (Routledge, 2010).

<sup>33</sup> Whalen, /D. Joel . *see what you mean: Persuasive business communication* (Sage, 1996).

<sup>34</sup> O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. *Persuasion in advertising* (Routledge, 2003).

<sup>35</sup> Miles, C. „Persuasion, marketing communication, and the metaphor of magic”, *European Journal of Marketing* 47, nr. 11/12 (2013): 2002–2019.

<sup>36</sup> Lannon, J. „Mosaics of meaning: anthropology and marketing”, *Journal of Brand Management* 2, nr. 3 (1994): 155–168.

<sup>37</sup> Epure, M., Eisenstat, E., Dinu, C. „Semiotics and persuasion in marketing communication”, *Linguistic and Philosophical Investigations* 13 (2014): 592.



nivel literal, limbajul fiind supus unor multiple interpretări, iar interpretările, sau sensurile construite diferă în funcție de activarea imaginației auditoriului și de semnificațiile diferite proiectate pe mesaje similare. De exemplu, pentru evreii, creștinii și musulmanii care locuiesc în Orientul Mijlociu, Ierusalim nu este un termen neutru, ci unul plin de sensuri religioase. Este un loc sfânt pentru evreii, impregnat în conștiința acestora drept locul ancestral al spiritului poporului evreu. Pentru creștinii, este un oraș sfânt, unde Iisus a predicat și a vindecat, și a ținut Ultima Cină. Pentru musulmani, este un loc sfânt, pentru că acolo profetul Mohamed s-a ridicat la ceruri.

Simbolurile religioase sunt folosite pentru a propaga concepte care implică relația dintre uman și divin sau sfânt, cum este cazul Sfintei Cruci. Simbol principal al religiei creștine, crucea reprezintă atât Crucificarea lui Iisus Hristos, cât și moartea sa ca om și reînvierea ca Fiul al Domnului, propagându-se astfel reprezentarea credinței creștinilor în Dumnezeu. Pe de altă parte, într-un context ceremonial, crucea poate reprezenta un act al crezului, o binecuvântare sau o rugăciune.

Funcția simbolului este de a reprezenta o realitate sau un adevăr și de a le înfățișa printr-o descoperire concomitentă sau graduală. Relația dintre simbol și realitate este concepută de o manieră duală și simultană, ca fiind: este atât intimă și directă, dar și distantă și indirectă.

### **3.2. Persuasiunea, ca potențial de a influența și comunicarea religioasă simbolică**

Persuasiunea poate presupune intensificarea, amplificarea sau consolidarea atitudinilor pe care receptorii mesajului le au deja. Majoritatea formelor de comunicare inter-umană implică potențialul de a influența, respectiv de a crea, intensifica sau modifica atitudini, comportamente, intenții sau motivații. Astfel, importantă este concentrarea analitică pe nivelul de intensitate al persuasiunii percepute<sup>38</sup> în actul comunicațional analizat, și nu dacă acel act comunicațional este sau nu persuasiv.

În cazul comunicării religioase simbolice, cartografierea acestui potențial rezidă în arhitectura semnificativă și semnificată a simbolurilor religioase, respectiv în amprentarea influenței derivată din caracterul referențial al simbolurilor religioase. Această caracteristică se referă la realitatea sacrului/divinului care este prezentă într-un anumit fel și cu o anumită intensitate prin activarea simbolului respectiv. Această activare nu înseamnă prezența în întregime a divinului, dar implică o distanță relativă până la manifestarea sa – și în această distanță relativă este captat potențialul de influență al simbolului respectiv.

Caracterul referențial al simbolului este cu atât mai relevant dacă abordăm drept exemplu semnificația actului discursiv produs de către preotul care susține o predică în cadrul unei slujbe religioase. Conform teoriei actelor de discurs, un act discursiv nu se referă la simpla transmitere a unor informații, conținutul factual al discursului reprezentând o componentă intrinsecă a unui act comunicativ mai generos, prin care cel care transmite mesajul, în cazul nostru predicatorul, încearcă să îndeplinească și alte obiective prin folosirea limbajului<sup>39</sup>. Emițătorul actului discursiv poate să exprime recunoștință, poate să emită o cerință, poate să declare sau să afirme ceva – toate instanțele actanțiale pentru potențial de influență.

---

<sup>38</sup> Gass Robert H., Seiter, John S. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining* (Routledge, 2015).

<sup>39</sup> Barry Smith, „Ten conditions on a theory of speech acts”, *Theoretical Linguistics*, nr. 3 (1984).

Relevant pentru abordarea noastră, este definiția binară a actului discursiv, acesta putând lua forma unei propoziții sau a unui cuvânt, respectiv: o componentă funcțională care se referă la atitudinea sau punctul de vedere al vorbitorului și o componentă referențială, care indică la ce anume se face referire prin actul comunicativ.

### 3.3. Persuasiunea de sine și simbolismul religios

Unul dintre marile mituri ale persuasiunii este acela conform căruia persuadorii conving pe ceilalți către realizarea unor acțiuni nedorite. Presupunerea de bază este că persuadorii copleșesc receptorul mesajului persuasiv cu o multitudine de argumente, rezultatul fiind consimțirea către realizarea acțiunii nedorite. Acest mit omite un aspect important: mintea se poate convinge singură că o schimbare a unui comportament sau a unei atitudini se justifică<sup>40</sup>. Comunicatorii externi oferă argumente, dar, așa cum afirmă Whalen: „nu poți forța oamenii să fie convinși de ceva – poți doar activa o dorință și să aduci argumente pentru logica din spatele ideilor tale. Nu poți activa un arc apăsând pe el, ci trebuie să tragi de el. E la fel și cu oamenii. Devotamentul și angajamentul față de o idee se produc doar atunci când oamenii înțeleg ceva în întregime și se dedică cu toată ființa lor”<sup>41</sup>.

Studiul persuasiunii de sine<sup>42</sup> își are originea în domeniul psihologiei sociale, în vecinătatea conceptuală a teoriilor privind disonanța cognitivă<sup>43,44</sup> și discrepanța de sine<sup>45</sup>. Leon Festinger a fost cel care a dezvoltat teoria disonanței cognitive în anii '50, prima versiune oficială și finalizată fiind publicată în anul 1957. Festinger a postulat că disonanța se manifestă drept o stare de disconfort experimentată de către o persoană atunci când acea persoană manifestă două sau mai multe cogniții, relevante una față de cealaltă, dar inconsistente psihologic<sup>46</sup>. Când starea de disconfort este resimțită de persoana în cauză, aceasta va încerca să elimine cognițiile disonante, adăugând noi cogniții consonante sau diminuând importanța cognițiilor disonante<sup>47</sup>.

O premisă majoră a acestei teorii este că oamenii sunt motivați de posibilitatea de a ajunge într-o versiune a propriului sine care să se definească printr-o aliniere perfectă dintre conceptul/imaginea de sine și sistemele de ghidare relevante pentru această aliniere. Totodată, se presupune că atunci

---

<sup>40</sup> Perloff, R, *The Dynamics of Persuasion*, (Routledge, 2010), pag.25, trad.n.

<sup>41</sup> Whalen, J. *I see what you mean*, (Sage, 1996), p.5, trad.n.

<sup>42</sup> Aronson, E. „The power of self-persuasion.”, *American Psychologist* 54, nr. 11 (1999): 875.

<sup>43</sup> Festinger, L. *A theory of cognitive dissonance*, vol. 2 (Stanford university press, 1962).

<sup>44</sup> Harmon-Jones, E. „A cognitive dissonance theory perspective on persuasion”, *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* 101 (2002).

<sup>45</sup> Higgins, E.T. „Self-discrepancy theory: What patterns of self-beliefs cause people to suffer?”, în *Advances in experimental social psychology*, vol. 22 (Elsevier, 1989), 93–136.

<sup>46</sup> Elliot, A.J., Devine, P.G. „On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort.”, *Journal of personality and social psychology* 67, nr. 3 (1994): 382.

<sup>47</sup> Telci, E. E., Maden, C., Kantur, D. „The Theory of Cognitive Dissonance: A Marketing and Management Perspective”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 24 (2011): 378–86

când acestea două nu se aliniează, se produce o senzație de disconfort.<sup>48</sup> Este asumarea noastră că potențialul persuasiunii de sine intervine când argumentele prezentate de către comunicatorul extern sunt favorabile acestei alinieri.

### 3.4. Persuasiunea, ca transmitere a unui mesaj și comunicarea religioasă

În contextul comunicării contemporane, predominant de tip *social media*, mesajele sunt frecvent succinte, la obiect, apelând la economia formei, prin care semnificații puternice sunt distilate în fraze sau în expresii simple, dar cu un impact persuasiv consistent<sup>49</sup>.

În cazul comunicării integrate de marketing (IMC), sinergia vocilor persuasive se poate obține printr-o coordonare a mesajelor transmise către persoana persuadată pentru un maximum de impact<sup>50</sup>, această coordonare realizându-se în mintea receptorului, ca rezultat la mesajelor care se interconectează, datorită semnificațiilor încorporate în ele. Sinergia se creează ca o urmare a funcției de memorizare – mesaje care sunt integrate conceptual și care repetă unități de sens, de-a lungul unei perioade de timp, prin canale și surse diferite se unesc pentru a crea o cunoaștere coerentă și o structură atitudinală la nivelul receptorului, dar printr-o acțiune proprie a acestuia de conștientizare a impactului și internalizare a semnificațiilor. Cu alte cuvinte, această circularitate a sinergiei doar expune, prezintă anumite versiuni ale unui concept receptorului și acesta alege când, cum și dacă procesează mesajele, respectiv unitățile de sens încorporate.

În literatura de specialitate, și aici ne referim în special la cea de marketing și comunicare de marketing, noțiunea de sinergie a vocilor persuasive prezintă numeroase studii și cercetări. Însă, din perspectiva abordării propuse de noi, considerăm că discursul religios a rămas în afara orizonturilor de cercetare ale principiilor și paradigmelor persuasiunii, așa cum sunt ele aplicate în comunicarea de marketing, inițiativele de analiză a persuasiunii impregnate discursului religios abordând cu precădere triada retorică aristoteliană *logos-pathos-ethos*<sup>51</sup>, și doar recent analiza de discurs și analiza critică a discursului<sup>52</sup>.

Ce ne propunem este o abordare a comunicării religioase simbolice din perspectiva cartografierii sinergiei de mesaje persuasive încodate în structura unei predici sau a unei slujbe și dacă posibilitatea de obținere a unei cunoașteri coerente și a unei structuri atitudinale la nivelul receptorului este realizabilă prin predici creștine și prin slujbe structurate persuasive.

---

<sup>48</sup> Higgins, E. Tory, ykocinski, O., Vookles, J. „Patterns of self-beliefs: The psychological significance of relations among the actual, ideal, ought, can, and future selves”, în *Self-inference processes* (Psychology Press, 2013), 165–202.

<sup>49</sup> Cobb, J. „The matter of black lives”, *The New Yorker* 14 (2016): 33–40.

<sup>50</sup> Thorson, E., Moore, J. *Integrated communication: Synergy of persuasive voices* (Psychology Press, 2013).

<sup>51</sup> Mohan, B. „A study of the use of persuasive strategies in Religious Oratory”, *International Journal of Research (IJR)* 1, nr. 2 (2014).

<sup>52</sup> Kim, Eun-Young, J. „Persuasive Strategies in a Chauvinistic Religious Discourse: The Case of Women’s Ordination”, 2016.

### 3.5. Instanţa persuasivă a liberului arbitru şi comunicarea religioasă

Conform lui Perloff, liberul arbitru se manifestă atunci când persoana persuadată poate decide să acţioneze diferit faţă de ceea ce este sugerat prin mesajul persuasiv, sau să reflecte de o manieră critică cu privire la alegerile sale într-o situaţie anume<sup>53</sup>. Persuasiunea nu se poate manifesta decât într-un mediu impregnat de liber arbitru: se presupune astfel că persoana este capabilă să reziste oricărei încercări de influenţare sau că este capabilă să se auto-persuadeze cu privire la schimbarea atitudinii faţă de un topic<sup>54</sup>.

Persuasiunea este un proces simbolic în care comunicatori diferiţi încearcă să convingă alte persoane fie să îşi schimbe atitudinea sau comportamentul, dar acest proces se produce şi poate funcţiona numai într-o atmosferă în care liberul arbitru defineşte fluxul de comunicare ce susţine procesul persuasiv şi în care putem vorbi despre potenţialul de influenţare al unui mesaj, şi nu de impunerea acestuia. Este **liberul arbitru care permite manifestarea persuasiunii**, întrucât persoanele participante în acest proces sunt autonome, capabile să refuze sau să accepte anumite puncte de vedere sau acţiuni – în astfel de instanţe, atât persoana care persuadează, cât şi cea care se lasă persuadată sunt responsabile de propriile alegeri şi răspunzătoare de propriile decizii.

Termenul de *liber-arbitru* a fost definit acum două milenii drept indicatorul canonic pentru un tip de control semnificativ asupra propriilor acţiuni. Întrebări privind natura şi existenţa acestui tip de control (este necesar sau avem libertatea să procedăm altfel decât dictează acest control şi care este legătura cu puterea autodeterminării) şi care este procesul de semnificare care îl defineşte (în ideea semnificării privind responsabilitatea morală sau demnitatea umană) au fost formulate din perioada Greciei antice şi continuă şi în curentele filosofice contemporane.

---

<sup>53</sup> TSmythe, Thomas W. „Moral responsibility”, *The Journal of Value Inquiry* 33, nr. 4 (1999): 493–506.

<sup>54</sup> Perloff, R. *The Dynamics of Persuasion*. (Routledge, 2010), pag.79 , trad.n.

## CAPITOLUL 4.

### MIXUL COMUNICAȚIONAL ÎN DOMENIUL RELIGIOS

Ideea de bază de la care începem acest demers este aceea conform căreia *în climatul creștin, relația de comunicare interpersonală și intrapersonală constituie esența credinței și a atitudinii religioase*, context în care, fără a contesta rolul și importanța instrumentelor clasice de comunicare în marketing, ne vom concentra atenția asupra modului în care Biserica Ortodoxă reunește mijloacele proprii de comunicare în relația cu enoriașii și cu societatea în general, astfel încât să genereze încredere, stabilitate și coeziune socială.

Având în vedere complexitatea procesului de comunicare în domeniul religios și principiile enunțate mai sus, principalele mijloace de expresie ale cultului pe care le-am analizat și pe care biserica le folosește în procesul milenar de comunicare sunt **cuvântul, actul și lucrul (obiectul)** (a se vedea figura de mai jos). Prin aceste mijloace se exprimă fondul intern, lăuntric, al cultului, respectiv cel prin care *cultul intern* devine *cult extern*, ele servind întotdeauna și pretutindeni ca mijloace de înțelegere și de comunicare între oameni.

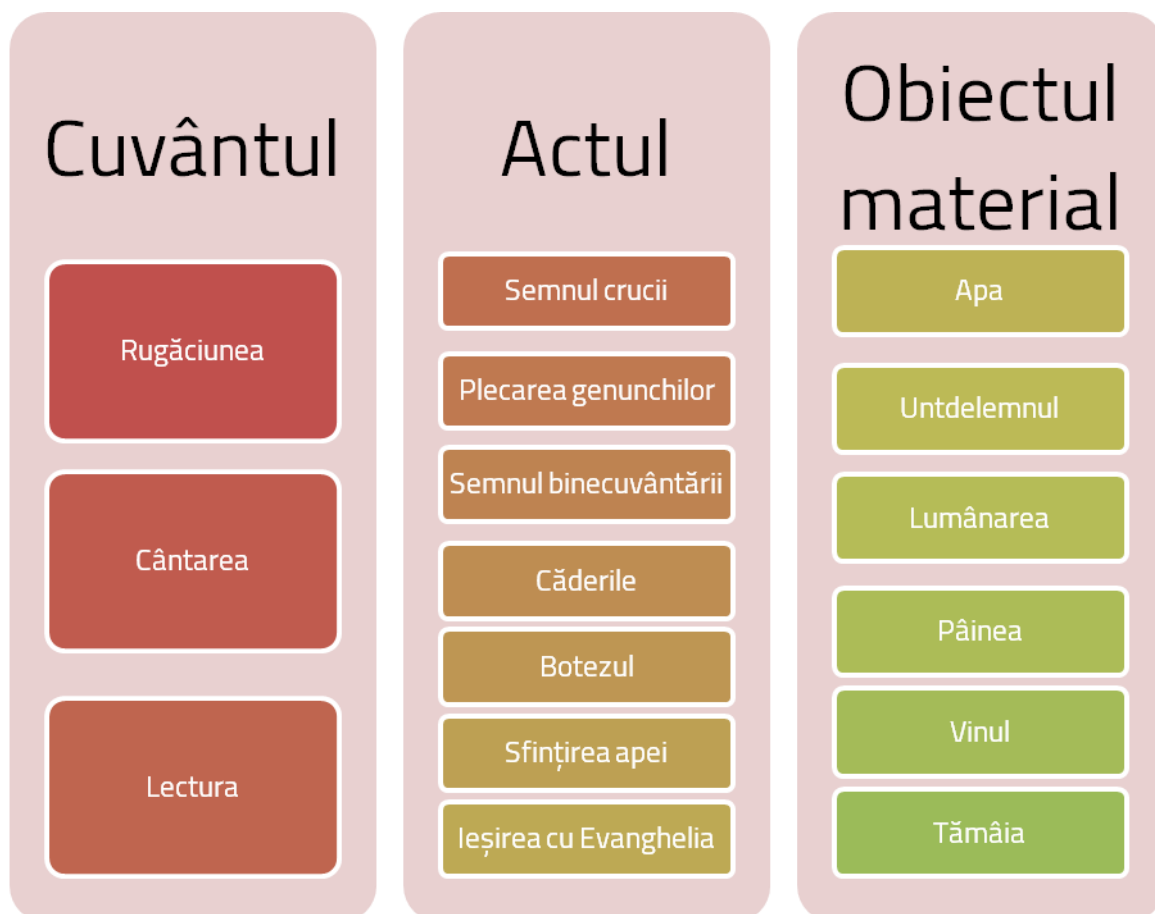


Figura 1 Mixul comunicațional în domeniul religios

Cuvântul, actul și obiectul material – ca mijloace primordiale și elementare de comunicare – sunt foarte rar (poate chiar niciodată) folosite izolat unul de celălalt, ci de fiecare dată în combinație, în **alăturare**, împreună, formând ceea ce noi abordăm și evidențiem ca noutate în domeniu: mixul comunicațional în domeniul religios. Este tocmai acest proces de **împreunare** care permite crearea de noi valențe semantic-persuasive, proiectate cu intenționalitate și direcționalitate (a se vedea Figura 2), iar în acest proces considerăm că rugăciunea, cântarea religioasă (imnografică), lecturile religioase, predica și Crezul constituie **formularul verbal sau textul**, iar actele (mișcărilor liturgice) constituie **partea ceremonială, ritualul liturgic**.

Astfel, scopul principal al cercetării din teza de doctorat este să conceptualizăm și să demonstrăm științific valențele practice, operaționale, a ceea ce este o realitate recunoscută, dar neconceptualizată în literatura religioasă sau în cea de marketing, respectiv **faptul că fiecare dintre elementele enumerate mai sus se regăsesc în diferite proporții în procesul de comunicare, în componența sfintelor slujbe, ocupând în cuprinsul acestora un loc mai mare sau mai mic**.

Considerăm că puterea comunicațional-persuasivă a acestor mijloace a fost „călită” în mii de ani de experiență practică în domeniul comunicării, sistemul religios fiind primul în care s-au aplicat ceea ce în prezent numim strategii de comunicare cu scop persuasiv (comunicare de marketing) și, în același timp, sistemul comunicațional cu cea mai mare coerență și stabilitate în timp.

#### **4.1. Componentele mixului comunicațional în domeniul religios și acțiunea sinergic persuasivă a acestora**

Considerăm că fiecare dintre aceste componente prezintă o acțiune sinergic-persuasivă atât în interiorul unei slujbe, cât și în interiorul unei predici. Infuzia persuasivă este ancorată într-o acțiune de ascultare activă care permite o osmoză de comportamente creatoare de semnificații.

Astfel, considerăm Cuvântul ca fiind impregnat în taina rugăciunii, a psalmilor, a predicilor și cuvântărilor religioase, Actul ca fiind codat non-verbal în gesturi, ritualuri și ceremonii aparte structurate pe relația simbiotică dintre puterea persuasivă a gestului și impregnarea cu anumite semnificații prin rostirea anumitor expresii ritualice și Obiectul ca fiind semnat prin modalități de comunicare care au anumite funcționalități în cadrul unei slujbe.

Ceea ce ne propunem în acest subcapitol este să conturăm o proximitate conceptuală între paradigmele de marketing privind comunicarea persuasivă și decodarea lor sinergică în comunicarea religioasă simbolică.

#### **4.2. Cuvântul și formele lui în comunicarea din domeniul religios**

Forța sistemului religios constă tocmai în puterea comunicării religioase de la începuturi, când *Cuvânt*-ul viu, convingător și victorios capătă contur, până la nivelul la care *Cuvânt*-ul este convertit într-un principiu de funcționare al unui sistem de comunicare (Scriptura, emergența celor care știu a transmite Cuvântul și doctrina, construcția socială a unei memorii cu autoritate). Religia, implicit *Cuvântul* care o susține, devine astfel un sistem organizat de crez și comunicare, care interacționează

de o manieră necesară cu mediile sociale fluide, de-a lungul unui parcurs istoric, precum și cu scenarii sociale și culturale<sup>55</sup>.

Dacă alegem să considerăm că structura religiei este dominată de puterea *Cuvântului* pur, capabil de a fixa sau de a transborda granițele simbolice ale unui univers de sens, fie la nivel individual sau la nivelul unei comunități, atunci considerăm că este cu atât mai necesară analiza manifestării forței acestui *Cuvânt*, chiar raportat la interacțiunea dintre anumite religii, în varii contexte sociale și/sau istorice.

Cuvântul sau graiul este mijlocul cel mai expresiv și cel mai mult folosit pentru exprimarea ideilor și simțirilor religioase, care alcătuiesc temelia și izvorul cultului. Cuvântul apare fie sub forma comună, a vorbirii curente, cum este predica, fie transpus în formule literare, ca în poezie – imnul sau cântarea religioasă -, fie sub forma paterică a invocației, ca în rugăciune. Cuvântul este expresia componentei raționale a omului, iar actul este efectul energiei fizice a omului, pusă în mișcare de sentimente și voință.

#### 4.3. Actul și manifestările lui în mixul comunicațional religios

Persuasiunea va implica întotdeauna un act comunicațional intenționat care exclude coerciția, dar va obține o acceptare privată din partea persoanei persuadate. Chiar și la un nivel minimal, o încercare persuasivă de succes va genera o alterare a cognițiilor, a emoțiilor sau a comportamentelor persoanei persuadate.

În acest subcapitol ne propunem să încercăm o decodare a acestor potențiale modificări din perspectiva instanțelor actanțiale oferite în predici sau în Sfânta Scriptură. Întrucât unitatea de decodare este simbolistica impregnată gesturilor și actelor și manifestărilor acestuia în mixul comunicațional religios, vom utiliza structura simbolului religios drept punct incipient pentru actul de decodare propriu zis.

#### 4.4. Obiectul și reprezentările lui în mixul comunicațional religios

Simbolurile nelingvistice au ca mijloace de desemnare semnificativă obiectele, care construiesc și susțin segmente din semnificația unui întreg mesaj transmis către persuadeți, prezentându-l în același timp de o manieră sincronă, simultană<sup>56</sup>. Un obiect semnificativ se adresează intuiției omului și simțurilor sale, într-o egală măsură. Putem astfel vorbi de o manifestare a potențialităților persuasive adresate celor patru simțuri: vizual, auditiv, olfactiv și tactil, pentru că obiectele folosite în cadrul unei slujbe sau ca referințe într-o predică oferă auditoriului o cadrare a mesajului persuasiv kinesthezică.

---

<sup>55</sup> Pace, E. „Religion as communication”, *International Review of Sociology* 21, nr. 1 (2011): 205–229.

<sup>56</sup> Cătălina Maria Beldianu, *Comunicarea simbolistica in ritualul ortodox* (Editura Mica Valahie, 2006).

#### 4.5. Contribuții personale

Considerăm că în acest capitol am reușit să reînnodăm firul conceptual din anumite cercetări profund teologice ale unor dimensiuni apropiate persuasiunii în sau prin rugăciune, în sau prin slujbă printr-o reconectare cu și prin paradigma de marketing, sau chiar a analizei de discurs sau analizei discursului. Îmbinarea definițiilor persuasiunii din marketing sau din psihologia socială, aplicate în instanțe de comunicare de marketing, cu domeniul de aplicabilitate al religiei și religiozității a oferit o provocare atât de coerență conceptuală, cât și de coerență a semnificațiilor, însă considerăm că prin proximitățile conceptuale abordate am reușit, la un nivel modest, să conturăm noi posibile decodări ale persuasiunii, puternic sedimentate în aparatul comunicațional religios.



## CAPITOLUL 5.

### CERCETARE CALITATIVĂ PRIVIND ACȚIUNEA SINERGIC-PERSUASIVĂ A COMPONENTELOR MIXULUI COMUNICAȚIONAL RELIGIOS

#### 5.1. Demersuri metodologice privind cercetarea calitativă de marketing

Întrucât conturarea veleităților persuasive ale mixului comunicațional religios a putut fi realizată prin analize de decodare, fie utilizând arhitectura semnificantă a simbolului, fie paradigmele persuasiunii, ne-am propus să investigăm dacă aceste mecanisme persuasive de semnificare se manifestă și pot fi identificate, pe anumite dimensiuni, în predicile religioase.

Nu ne propunem să conectăm acest efort cu aspecte de acte de discurs non-verbal sau paraverbal, ci doar la nivelul cuvântului și Cuvântului, respectiv la nivelul operaționalizării semantice a cuvintelor de către predicator și la nivelul încorporării învățăturilor religioase ale Cuvântului lui Dumnezeu prin *țesătura* semantică a scopului prediciei.

Această cercetare calitativă se dorește a fi o posibilă *surprindere* a sinergiei vocilor persuasive, care se manifestă în cadrul unei predici, voci care susțin împreunarea persuasivă a învățăturilor religioase, raportată însă la provocările unei societăți post-moderniste în care educația moral-religioasă a adolescentului, cât și educarea moral-religioasă a adultului nu mai produc efectele dorite atât de facil sau cu o la fel de puternică intensificare a motivației și responsabilizării către ce este moral, întru Cuvântul lui Dumnezeu.

#### 5.2. Definirea scopului și obiectivelor cercetării

*Scopul cercetării calitative* a vizat identificarea manifestărilor, a modului de acțiune ale componentelor mixului comunicațional religios și amprentarea calibrării sinergiei persuasive dintre aceste componente în cadrul predicilor religioase, într-un cadru de activare a educării moral-religioase a adultului (instanța persoanei persuadate).

*Obiectivele specifice* au fost formulate pe direcțiile centrale conceptuale ale potențialului persuasiv al mixului comunicațional și au avut în vedere următoarele aspecte:

1. identificarea manifestărilor sinergic-persuasive ale componentei Cuvânt, din mixul comunicațional religios, în structura unei predici
2. identificarea manifestărilor sinergic-persuasive ale componentei Act, din mixul comunicațional religios

#### 5.3. Formularea întrebărilor de cercetare

Ținând cont de scopul cercetării și a obiectivelor specifice formulate, am considerat oportună formularea a două întrebări de cercetare:

RQ1: este sinergia persuasivă a componentelor Cuvânt și Act din mixul comunicațional religios observabilă în predicile religioase

RQ2: care sunt coordonatele de calibrare a sinergiei persuasive dintre aceste componente în cadrul predicilor religioase.

#### 5.4. Modalitatea de culegere a datelor

Operaționalizarea cercetării s-a realizat prin utilizarea metodei de cercetare a analizei sumative de conținut<sup>57</sup>. De obicei utilizarea unei abordări sumative pentru o analiză de conținut calitativă începe cu identificarea și cuantifierea anumitor cuvinte sau anumitor tipuri de conținut din texte cu scopul de a înțelege uzitarea contextuală a cuvintelor sau a tipului de conținut. Analiza iterațiilor unui cuvânt este definită, în acest caz, drept o explorare a intenției de utilizare, fiind definită în literatura de specialitate drept o analiză de conținut a manifestărilor<sup>58</sup>. Dacă analiza s-ar opri la această etapă, ar putea fi considerată o analiză cantitativă, dar abordarea sumativă propune o incursiune dincolo de simpla numărare a iterațiilor unui termen, incluzând analiza conținutului latent.

Această analiză a conținutului latent se referă la procesul de interpretare al conținutului<sup>59</sup>, respectiv la descoperirea semnificațiilor secundare sau terțiare ale cuvintelor sau tipurilor de conținut, raportat la numărul de iterații, sau co-ocurențe și tipologia contextului din tipul de text sau de conținut inclus în analiză.

#### 5.5. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării

Pentru fiecare dintre cele 10 de predici, am realizat un exercițiu de condensare a unităților de sens, câteva exemple fiind prezentate în Anexe din teza de doctorat. În acest rezumat prezentăm spre exemplificare analiza sumativă de conținut pentru prima predică. Unitățile de sens condensate au fost preluate din textul original al predicilor, pe când cele formulate la coloanele *Cod* și *Categorie* au fost formulate din cercetare, pentru a evidenția Cuvântul, ca semnificație. Pentru fiecare analiză sumativă de conținut a predicilor vom formula posibile răspunsuri la întrebările de cercetare formulate, răspunsuri derivate din conexiunile codificate și din sortarea derivată din *împreunarea persuasivă* formulată pe coloana *Categorie*.

##### *Analiză sumativă de conținut Predică 1*

Unități de sens condensate	Cod	Categorie
Cuvântul ca limbaj	Cuvântul ca semnificație	

<sup>57</sup> Hsiu-Fang Hsieh și Sarah E Shannon, „(6) (PDF) Three Approaches to Qualitative Content Analysis”, *Qualitative Health Research* 15, nr. 9 (decembrie 2005): 1277–88, <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>.

<sup>58</sup> W. James Potter și Deborah Levine-Donnerstein, „Rethinking validity and reliability in content analysis”, 1999.

<sup>59</sup> Ole R. Holsti, „Content analysis for the social sciences and humanities”, 1969, <http://admn502awiki.pbworks.com/Content-and-Discourse-Analysis>.

<i>Creştinismul este cel care ne descoperă noutatea şi înnoirea omului.</i>	noutatea şi înnoirea omului prin creştinism	noutatea vitezei îți oferă acces la informații, dar îți ia din accesul real la oameni, înlocuindu-l cu o imagine falsă a accesului la oameni
<i>Paradoxul secolului vitezei: informare rapidă între oameni, dar cunoaștere între oameni mai puțină / Manipularea individului este realizată prin filtrarea întâmplării adevărate de către cel care transmite știrea</i>	Paradoxul vitezei informației  falsitatea noutății informaționale	noutatea așa cum o percepe omul este falsă
<i>Înstrăinarea se face prin manipularea imaginii transmise și pe care se contează</i>	înstrăinare prin manipularea falsului	noutatea este falsă pentru că implică manipularea falsului
<i>apropierea sufletească și fizică este cea care contează, nu imaginea apropierii creată prin televizor și internet / imaginea apropierii duce la înstrăinare</i>	înnoirea prin apropiere sufletească și fizică  falsitatea apropierii virtuale	înnoirea este originală pentru că implică sufletul și trupul
<i>Sfârșitul va fi atunci când vor dispărea potecile dintre casele oamenilor / Potecile dintre oameni înseamnă comunicarea reală dintre oameni, nu poteca ireală pe care o oferă internetul</i>	oamenii nu mai știu să comunice cu adevărat  oamenii nu mai știu să se înnoiască prin comunicarea reală	
<i>apropierea fizică în sânul Bisericii se referă la o cale pe care creștinul trebuie să o mențină bătătorită</i>	comunicarea reală cu Dumnezeu și comunicarea reală cu aproapele	dacă știi cum să menții comunicarea reală cu aproapele, de fapt știi cum să menții comunicarea reală cu Dumnezeu
<i>televizorul creează un fals simț al apartenenței la o comunitate care nu este reală</i>	falsitatea apartenenței la cele lumești	
<i>în fața lui Dumnezeu nu există falsitate, pentru că atunci se simte</i>	comuniunea cu Dumnezeu o poți simți în	comuniunea dintre trup și

<i>comuniunea mai mult decât comunitatea</i>	sânul Bisericii / doar prin comuniune cu Dumnezeu omul se înnoieşte	suflet înseamnă comuniunea originală cu Dumnezeu
<i>nu se înnoieşte anul, ci sufletul omului cu trecerea anilor</i>	nevoia omului de înnoire a sufletului	
<i>înnoirea sufletului se face şi prin rugăciune</i>	rugăciunea, ca înnoire a sufletului	

Analiza celorlate nouă predici este prezentată în mod similar în teză.

### 5.6. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării

În urma analizelor sumative de conținut realizate în acest capitol putem contura următoarele concluzii raportat la întrebările de cercetare formulate și la obiectivele specifice de cercetare:

- componentele mixului comunicațional prezintă manifestări care pot fi amprentate în cadrul predicilor analizate prin operaționalizarea Cuvântului ca limbaj și ca semnificație, și prin migrarea și oglindirea semnificațiilor încorporate în gesturile aferente componentei Act.
- pentru componenta Cuvânt, cele trei structuri comunicative identificate și analizate pentru rugăciune au putut fi cristalizate în predicile analizate, în special din zona de calibrare a sinergiei persuasive, astfel:
  - structura de internalizare a prezentat cristalizări în sensul uman al învățaturii religioase, precum și în momentul original al examinării de sine, așa cum a fost definit în fiecare predică
  - structura de externalizare a prezentat manifestări predominant din zona activării schimbării de sine comparat cu identificarea legăturii inter-umane,
  - structura de înălțare a cuprins referiri sau chiar teme generale sintetizate în Tabel 12.
- pentru toate predicile, calibrarea persuasivă dintre componentele Cuvânt și Act a prezentat două tipologii de manifestare:
  - formularea de binomuri de interogare prin întrebări ale căror verbe au punctat persuasiv intenționalitatea și direcționalitatea învățaturii religioase, ghidând credinciosul spre descoperirea propriilor adevăruri
  - pendularea între sensul uman și sensul teologic, făcând astfel posibilă o reliefare a educării moral-religioase a adultului persuadat
- componenta Act din mixul comunicațional religios nu a putut fi identificată de o manieră directă și completă în toate predicile analizate, întrucât împreunarea persuasivă ar fi necesitat

etapa specifică din canonul slujbei să fie bifată prin realizarea gestului respectiv. Analiza propusă de noi s-a axat pe etapa de final a slujbei, în care această împreunare se regăseşte la nivel de *aducere-aminte*, sau ca efect persuasiv latent, produs dar încă prezent. Astfel, cartografierea acestei componente, din perspectiva efectului prezent a fost mai limitativă, pentru că a condiţionat filtrarea codării persuasive prin componenta Cuvânt, şi, în anumite cazuri, prin componenta Obiect

Considerăm primul obiectiv specific îndeplinit, pentru că am putut identifica manifestări sinergic-persuasive ale componentei Cuvânt, în structura mai multor predici, şi am putut observa şi iniţieri ale educării moral-religioase, formulate fie ca îndemnuri spre aducere-aminte a întoarcerii către Dumnezeu, fie ca binomuri de întrebări ale căror răspunsuri să ghideze adultul spre descoperirea propriilor interpretări ale învăţăturilor religioase. De asemenea, identificarea acestor manifestări a permis o conturare a relevanţei învăţăturilor religioase pentru adultul persuadat, printr-o arhitectură a sensului cu două cadre de referinţă: uman şi teologic. În ceea ce priveşte al doilea obiectiv specific, îl considerăm parţial îndeplinit. O posibilă explicaţie derivă din includerea doar a predicilor în cercetarea calitativă.

## CAPITOLUL 6.

### CERCETARE CANTITATIVĂ PRIVIND ACŢIUNEA SINERGIC-PERSUASIVĂ A COMPONENTELOR MIXULUI COMUNICAŢIONAL RELIGIOS

#### 6.1. Demersuri metodologice privind cercetarea de marketing

Elaborarea metodologiei de cercetare a fost realizată raportându-ne la natura obiectului cercetării, scopul general și obiectivele specifice, precum și dificultățile de analiză și investigare a unei teme „sensibile” precum religia și educația religioasă, din perspectiva comunicării persuasive de marketing. Întrucât și la nivel conceptual, mixul comunicațional propus se definește prin proximități conceptuale, și la nivel cantitativ al cercetării a fost necesară formularea anumitor itemi care să *tatoneze* proximitățile de percepție ale adolescenților cu privire la subiecte sau învățături religioase, astfel încât să putem cartografia anumite zone cu potențial persuasiv, pe care învățăturile religioase ale bisericii s-ar putea plia, în vederea formării moral-religioase ale elevilor.

Totodată, opțiunile metodologice au ținut cont de limitările resurselor disponibile, respectiv resurse umane și resurse materiale.

**Obiectul cercetării cantitative** l-a constituit educația religioasă și potențialul acesteia de *extindere* persuasivă asupra formării morale a adolescentului, în ideea includerii ambelor ipostaze ale tinerilor din societatea actuală: adolescent și elev sub egida impactului și influenței exercitate prin educația și educarea moral-religioasă.

#### 6.2. Definirea scopului și obiectivelor cercetării

**Scopul cercetării are o structură** triadică, respectiv:

1. investigarea și evidențierea percepției de către elevi a modalităților de realizare a educației religioase într-un cadru formal (i.e. școala)
2. investigarea și evidențierea percepției de către adolescenți a modalităților de educare religioasă într-un cadru personal (i.e. propria concepție)
3. formularea unui inventar de sugestii privind alăturarea celor două modalități de realizare a educației și a educării religioase, din perspectiva încorporării coezive și coerente a mixului comunicațional religios.

**Obiectivul general de cercetare l-a constituit:** explorarea potențialului persuasiv al educației moral-religioase asupra elevului și adolescentului și formularea unui inventar de sugestii asociative privind împreunarea semantic persuasivă a mesajelor moral-religioase și coeziunea persuasivă a transmițerii lor

Acest obiectiv înglobează potențialul de aplicabilitate al mixului comunicațional religios, pe trei posibile dimensiuni:

1. identificarea principalelor coordonate ale educării moral-religioase încorporate în predici (a se vedea cercetarea calitativă)
2. calibrarea lor persuasivă în concordanță cu acele coordonate de educație moral-religioase relevante și de interes pentru adolescenți
3. implicațiile pedagogice ale acestei calibrări, în contextul global și glocal al înțelegerii unor noțiuni precum dialog și conflict

**Obiectivele specifice ale cercetării cantitative** au fost definite astfel:

1. Analiza și identificarea modalităților de realizare a educației moral-religioase
2. Investigarea modalităților de manifestare a cadrului moral-religios, așa cum sunt percepute de către elev
3. Analiza mecanismelor asociative care se produc între procesul de învățare despre religie și procesul de învățare despre propria persoană și despre realitatea înconjurătoare (inclusiv despre alte religii)
4. Analiza și identificarea surselor de informare predominante despre Religie
5. Investigarea modalităților de internalizare a învățămintelor religioase de către elev
6. Realizarea unui inventar de propuneri privind calibrarea persuasivă a procesului de educare moral-religioasă în practicile pedagogice

### 6.3. Formularea ipotezelor de cercetare

**Ipotezele generale** ale cercetării cantitative au vizat:

1. Înscrierea elevilor la orele de religie este facultativă, dar o dată realizată, participarea nu mai poate fi modificată pe tot parcursul ciclului școlar liceal. S-a dorit o amprentare a participării efective a elevilor la orele de religie.
2. Forma de realizare a educației moral-religioase este cea de studiu a religiei, și nu de cult
3. Religia poate oferi răspunsuri privind simțul și sensul coerenței (funcția sensului<sup>60</sup>),
4. Religia poate oferi răspunsuri la dileme morale (funcția moral etică<sup>61</sup>);
5. Religia poate aduce speranță și optimism credincioșilor (funcția de confort emoțional<sup>62</sup>),
6. Religia îi face pe oameni mai solidari și mai uniți (funcția de coeziune socială<sup>63</sup>)

---

<sup>60</sup> Israela Silberman, „Religion as a meaning system: Implications for the new millennium”, *Journal of social issues* 61, nr. 4 (2005): 641–663.

<sup>61</sup> Vassilis Saroglou, „Believing, bonding, behaving, and belonging: The big four religious dimensions and cultural variation”, *Journal of Cross-Cultural Psychology* 42, nr. 8 (2011): 1320–1340.

<sup>62</sup> Paul Thagard, „The emotional coherence of religion”, *Journal of Cognition and Culture* 5, nr. 1–2 (2005): 58–74.

<sup>63</sup> Douglas R. Sharp, „Sociology of religion”, *The Encyclopedia of Christian Civilization*, 2012.

În cadrul tezei de doctorat se regăsesc și nouă ipoteze statistice.

## 6.4. Modalitatea de culegere a datelor

### Justificare eșantion

Motivul principal pentru care am considerat adolescenții, respectiv tinerii cu vârsta între 15 și 18 ani drept grup țintă principal pentru cercetarea cantitativă este unul triadic, respectiv:

1. influența religiei și a educației religioase asupra comportamentului și sănătății adolescentului este una considerabilă<sup>64</sup>, ținând cont de fluiditatea valorilor și principiilor acestuia
2. dezvoltarea simțului identității de sine și a principiilor morale se produce în acest interval de vârstă, astfel că nevoia de îndrumare privind stabilirea cadrelor de referință personale este resimțită acut și pe o perioadă îndelungată<sup>65</sup>
3. expunerea constantă a adolescentului la modele comportamentale haotice sau deviate, precum și prezența din ce în ce mai redusă a unor standarde socio-cultural-identitare<sup>66</sup> consistente poate reprezenta o oportunitate formativ-inspirațională extraordinară pentru paradigma educațional-religioasă, atât cea formală, cât și cea informală

### Descriere chestionar

Pentru cercetarea cantitativă am optat aplicarea unui chestionar cu 10 itemi (a se vedea Anexa 1) la un eșantion format din 215 de elevi din regiunea Nord-Est. Chestionarul a fost aplicat în cadrul orelor de religie și orelor de dirigenție, în perioada martie – mai 2019.

Metoda de culegere a datelor a reprezentat-o interviul, iar ca instrument s-a folosit chestionarul. Cei 10 itemi au fost împărțiți astfel:

Partea 1: Religia în școală

Partea 2: Tu și Religia

### Descriere eșantion

Chestionarele diseminate pentru completare au fost în număr de 300, dar din acestea doar 215 au fost completate. Eșantionul (N=215) a fost obținut prin participarea a cinci licee din mediul urban. Precizăm că acest eșantion nu este reprezentativ pentru populația școlară urbană din regiunea Nord-

---

<sup>64</sup> Mark D. Regnerus, „Religion and positive adolescent outcomes: A review of research and theory”, *Review of Religious Research*, 2003, 394–413.

<sup>65</sup> Jennifer Walinga, *Introduction to Psychology: 1st Canadian Edition*, 2012, <https://opentextbc.ca/introductiontopsychology/chapter/6-3-adolescence-developing-independence-and-identity/>.

<sup>66</sup> Warren S. Brown, *Understanding Wisdom: Sources & Science Spiritual Principles* (Templeton Foundation Press, 2000).



Est, respectiv județul Bacău, principala provocare fiind resursele limitate de timp și materiale în aplicarea chestionarului. Însă considerăm un real succes obținerea a 71,66% de chestionare cu răspunsuri valide și complete, procent care indică, la nivelul micro al acestei cercetări, un interes foarte ridicat către cercetarea propusă și o deschidere către abordări inovative ale educației moral-religioase. Structura eșantionului pe criteriile de vârstă și gen este următoarea:

Total	215	Feminin	Masculin
		59,07%	40,93%
Vârsta	15 ani	25,98%	15,91%
	16 ani	22,05%	12,50%
	17 ani	31,50%	38,64%
	18 ani	20,47%	32,95%

### 6.5. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării

Din eșantionul de referință, s-a identificat că 66,5% dintre respondenți participă efectiv la orele de religie (a se vedea Tabel 16), ceea ce semnifică un nivel de absenteism voluntiv de 33,5%.

Relația dintre Gen și Participarea la orele de religie:

		Participi efectiv la orele de religie din scoala ta?		Total
		Da	Nu	
Gen respondent	Masculin	26,0%	14,9%	40,9%
	Feminin	40,5%	18,6%	59,1%
Total		66,5%	33,5%	100,0%

Relația dintre Vârstă și Participarea la orele de religie:

		Participi efectiv la orele de religie din scoala ta?		Total
		Da	Nu	
Vârsta respondent	15 ani	21,9%		21,9%
	16 ani	13,5%	4,7%	18,1%
	17 ani	17,2%	17,2%	34,4%
	18 ani	14,0%	11,6%	25,6%
Total		66,5%	33,5%	100,0%

Importanța atribuită orelor de Religie:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nu este chiar asa importanta	10	4,7	4,7	4,7
	Nu este nici importanta nici fara importanta	60	27,9	27,9	32,6
	Este oarecum importanta	106	49,3	49,3	81,9
	Este importanta	39	18,1	18,1	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Asocierea variabilelor Gen și Nivel de importanță atribuit religiei:

			Cat de importanta este religia pentru tine				Total
			Nu este chiar asa importanta	Nu este nici importanta nici fara importanta	Este oarecum importanta	Este importanta	
Gen respondent	Masculin	Count	5	23	34	26	88
		Expected Count	4,1	24,6	43,4	16,0	88,0
	Feminin	Count	5	37	72	13	127
		Expected Count	5,9	35,4	62,6	23,0	127,0
Total		Count	10	60	106	39	215
		Expected Count	10,0	60,0	106,0	39,0	215,0

Testul Chi-Square indică numai dacă există o asociere între cele două variabile propuse (gen respondent și nivel de importanță atribuită religiei), dar nu ne indică și mărimea efectului pentru testul Pearson Chi-Square. Pentru tabele 2x2 (categoriile/variabilele analizate), relevant este testul Phi, însă pentru tabele 3x2 relevant este testul Cramer V<sup>67</sup>. Conform intervalelor de semnificație,

<sup>67</sup> Acest test verifică puterea de asociere dintre doi factori nominali, mai precis măsoară dacă fiecare categorie a unuia dintre factori se asociază în mod preferențial cu una dintre categoriile celui alt factor. Intervale de semnificație sunt disponibile aici:

valoarea 0,261 este în intervalul moderat, ceea ce indică că între genul respondenţilor și nivelul de importanță atribuit religiei există o asociere moderat semnificativă.

Indicatori ai mărimii efectului pentru analiza încrucișată a asocierii dintre Gen și Nivel de importanță acordat Religiei

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,261	,002
Nominal	Cramer's V	,261	,002
N of Valid Cases		215	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Se constată că respondenții de gen feminin prezintă o tendință moderată spre a acorda un nivel ridicat de importanță rolului pe care îl are religia în viața lor.

**Pentru ipoteza statistică 2**, itemii considerați pentru investigare și analiză au fost incluși la întrebarea Q2, opțiunile 3 și 5. Ne-am propus să investigăm cadrul de facilitare a înțelegerii subiectelor religioase, atât la modul general cât și raportat la propria persoană. Mai întâi am analizat frecvența răspunsurilor, pentru a putea identifica acele dimensiuni ale cadrului percepute într-o măsură mai mare, și mai apoi, am investigat dacă există o relație de asociere semnificativă între criteriile de vârstă și de gen selectate pentru această cercetare.

Rezultatele obținute la itemul *La orele de Religie am ocazia să discut despre subiecte religioase din diferite perspective* au indicat (a se vedea Tabel 23 și Figura 7) că 47,44% sunt foarte de acord cu această afirmație și 11,16% nu sunt de acord, pe când 38,60% prezintă o perspectivă neutră.

**Pentru ipoteza statistică de cercetare 3**, itemii considerați pentru investigare au fost incluși la întrebarea Q2 opțiunile 1 și 4. Am dorit să investigăm cadrul de facilitare a obținerii de informații despre propria religie și alte religii, așa cum este ele perceput în cadrul orelor de religie. Mai întâi am analizat frecvența răspunsurilor, pentru a putea identifica acele dimensiuni ale cadrului percepute într-o măsură mai mare, și mai apoi, am investigat dacă există o relație de asociere semnificativă între criteriile de vârstă și de gen selectate pentru această cercetare.

Rezultatele obținute pentru itemul *La orele de religie aflu informații despre religia mea, cât și despre alte religii*, au indicat că 46,98% dintre respondenți nu sunt de acord cu privire la acest aspect, și doar 9,77% sunt de acord.

**Pentru ipoteza de cercetare 4**, itemii incluși pentru cercetare au fost alocați întrebării Q3. Valorile obținute relevă faptul că 43,72% sunt de acord cu manifestarea religiei în școală sub forma unor simboluri religioase de mici dimensiuni, și 30,23% se poziționează în intervalul neutru, de indecizie.

---

[https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSEP7J\\_11.1.0/com.ibm.swg.ba.cognos.ug\\_c\\_a\\_dshb.doc/cramersv.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSEP7J_11.1.0/com.ibm.swg.ba.cognos.ug_c_a_dshb.doc/cramersv.html)

În ceea ce priveşte **ipoteza de cercetare 5**, itemii propuşi spre investigare au fost alocaţi întrebării Q4. Valorile obţinute indică 32,6% ca fiind *foarte de acord* şi 35,8% ca fiind *de acord* cu definirea învăţării despre religie drept crearea posibilităţilor prin care oamenii se pot înţelege, tolera şi trăi în pace.

Pentru **ipoteza de cercetare 6** s-a considerat itemul 2 de la întrebarea Q2 şi itemii 4 şi 5 de la întrebarea Q4, precum şi itemul 2 de la Q9 pentru investigare. Valorile obţinute pentru itemul 2 de la întrebarea Q2 au relevat faptul că 57,12% *sunt de acord* cu aprecierea orei de religie drept oportunitate de analiză a respectului, ca valoare intrinsecă propriilor alegeri, şi 33,5% *au fost foarte de acord*. Valorile obţinute pentru itemul 2 de la întrebarea Q9 au relevat faptul că 54% dintre respondenţi *au fost foarte de acord* cu opţiunea de a alege respectul faţă de cei care nu sunt de aceeaşi religie cu ei şi 38,1% *au fost de acord*.

Valorile obţinute pentru itemul 4, de la Q4 (a se vedea Tabel 38 şi Figura 20 din teza de doctorat) au relevat faptul că 42,3% dintre respondenţi *sunt foarte de acord* cu definirea educaţiei moral-religioase drept oportunitate de dezvoltare a propriilor puncte de vedere asupra propriilor alegeri şi 50,7% dintre respondenţi au optat pentru *sunt de acord*.

Valorile obţinute pentru itemul 5 de la întrebarea Q4 au relevat faptul că 41,86% dintre respondenţi *sunt foarte de acord* cu definirea învăţării despre religie drept oportunitate de dezvoltare a valorilor morale şi 41,86% au optat pentru *sunt de acord* (a se vedea Tabel 39 şi Figura 21 din teza de doctorat).

Considerând toate procentele obţinute pentru cei patru itemi, propunem *ipoteza de cercetare 6 drept validată* întrucât mai mult de 50% dintre respondenţi apreciază învăţarea despre religie drept oportunitate de analiză mai pătrunzătoare asupra propriilor alegeri şi valori.

Pentru ipoteza de cercetare 7 am considerat itemii incluşi la întrebarea Q5. Valorile obţinute pentru itemul 1 au relevat faptul că 40,9% dintre respondenţi *sunt foarte de acord* cu includerea/menţinerea formatelor de dezbatere şi discuţii structurate în cadrul orelor de religie şi 36,3% au optat pentru *sunt de acord* (a se vedea Tabel 40 şi Figura 22 din teza de doctorat). Aceste valori pot indica şi faptul că există posibilitatea ca unii dintre respondenţi să nu fi resimţit că le-a fost oferită atât de des oportunitatea de a discuta subiecte religioase relevante pentru ei sau de a dezbate anumite subiecte religioase.

Pentru itemul privind învăţarea despre importanţa religie în gestionarea problemelor din societate (a se vedea Tabel 44 şi Figura 24) valorile obţinute indică 33,49% pentru *sunt de acord* şi 58,14% pentru *sunt foarte de acord*. Pentru itemul privind ghidarea elevilor în a descoperi învăţăturile religioase (a se vedea Tabel 45 şi Figura 25), valorile obţinute de 64,65% pentru *sunt foarte de acord* şi 14,9% pentru *sunt de acord*.

*Considerăm ipoteza de cercetare 7 validată* întrucât peste 60% dintre respondenţi ar fi de acord sau *foarte de acord* cu îmbunătăţirea practicilor pedagogice curente de realizare a educaţiei moral religioase.

Pentru **ipoteza de cercetare 8** am considerat itemii incluşi la întrebarea Q8 şi Q9. Am dorit să identificăm care sunt principalele surse de informare despre religie ale elevilor, şi dacă acestea prezintă o puternică structură de socializare. Cu alte cuvinte, dacă implică o obţinere a informaţiilor

despre religie prin interacţiunea cu alte persoane sau dacă obţinerea se face de o manieră individuală, solitară, de studiu individual.

Pentru sursa de informare *familie*, valorile obţinute evidenţiază faptul că 67% o consideră o foarte importantă sursă de informare despre religie şi 21,4% o consideră importantă (a se vedea Tabel 46 şi Figura 26 din teza de doctorat). Pentru sursa de informare *Şcoală*, s-au obţinut următoarele valori: 26,5% o consideră o sursă de informare foarte importantă şi 21,4% o consideră importantă. Pentru sursa de informare *Prieteni*, s-au obţinut următoarele valori: 66,5% o consideră o sursă de informare foarte importantă şi 18,1% o consideră importantă. Pentru sursa de informare *ONG-uri*, s-au obţinut următoarele valori: 23,3% o consideră o sursă de informare foarte importantă şi 24,7% o consideră importantă. Pentru sursa de informare *Cărţi*, s-au obţinut următoarele valori: 48,4% o consideră o sursă de informare foarte importantă şi 18,6% o consideră importantă. Pentru sursa de informare *Publicaţii/Ziare*, s-au obţinut următoarele valori: 21,9% o consideră o sursă de informare foarte importantă şi 27% o consideră importantă. Pentru sursa de informare *Youtube*, s-au obţinut următoarele valori: 24,7% o consideră o sursă de informare foarte importantă şi 17,7% o consideră importantă. Pentru sursa de informare *Platforme online*, s-au obţinut următoarele valori: 46,5% o consideră o sursă de informare foarte importantă şi 27,9% o consideră importantă.

Considerăm ipoteza de cercetare 8 validată întrucât valorile obţinute indică faptul că peste 70% dintre respondenţi utilizează surse de informare despre religiei cu o puternică structură de socializare.

Pentru **ipoteza de cercetare 9** am considerat itemii incluşi la întrebarea Q10. Valorile obţinute pentru *funcţia de sprijin* a religiei indică faptul că 22,8% sunt foarte de acord cu prezenţa acestei funcţii şi 36,3% sunt de acord cu manifestarea ei. (a se vedea Tabel 54 şi Figura 34 din teza de doctorat). Valorile obţinute pentru *funcţia de oferire a răspunsurilor la probleme de familie* a religiei indică faptul că 29,3% sunt foarte de acord cu prezenţa acestei funcţii şi 29,3% sunt de acord cu manifestarea ei. (a se vedea Tabel 55 şi Figura 35). Pe de altă parte, 35,8% nu sunt nici de acord, nici în dezacord cu această funcţie, aspect care poate indica faptul că familia, ca unitate de formare a tânărului, nu mai este percepută de către aceştia ca fiind strâns legată de învăţăturile religioase privind familia, sau privind soluţionarea sau gestionarea problemelor care pot apare în sânul unei familii.

## Concluzii

### Concluzii generale

Din cele prezentate în această teză, constatăm că în domeniul religios comunicarea îmbracă toate formele specifice componentelor mixului de marketing tradițional, așa cum ele sunt prezentate în literatura de specialitate. Astfel, practica religioasă are la bază procese complexe de comunicare, caracterizate printr-o mare diversitate de mijloace și tehnici, cu o mare coerență și cu o inegalabilă stabilitate în timp.

Considerăm ca aceste aspecte dovedesc faptul că orice sistem economic și/sau social, pentru a avea coerență, stabilitate, durabilitate în timp și credibilitate trebuie să aibă la bază, în primul rând, un sistem de comunicare puternic, la nivelul căruia să se mixeze tehnici și forme adecvate de comunicare. Din acest punct de vedere, considerăm că religia este promotorul, actorul primordial care a practicat marketingul și în special comunicarea cu scop persuasiv.

Mixul comunicațional în domeniul religios se caracterizează printr-o mare diversitate de forme, asociate momentelor, locurilor, evenimentelor și faptelor.

Chiar dacă din punct de vedere operațional Biserica are la bază o serie de rânduieli, considerăm că am reușit să identificăm o formulă relativ precisă a mixului de comunicare, având în vedere faptul că atât mijloacele cât și contextul comunicării se află într-o dinamică permanentă.

### Contribuții personale

Principala contribuție la nivel conceptual și operațional constă în aceea că am oferit o imagine inedită a mixului de comunicare în domeniul religios, respectiv o construcție a acestuia bazată pe mijloace și tehnici specifice bisericii și nu pe cele clasice de marketing ale lumii laice.

Astfel, considerând ca în domeniul religios totul se substituie ideii de comunicare, atât în sens clasic, cât și în sens eclezistic, am considerat necesar și oportun să abordăm această problematică prin prisma persuasiunii principalelor mijloace de comunicare cu enoriașii.

Din perspectiva marketingului serviciilor, a marketingului societal, Biserica, prin mijloacele sale specifice, creează cele mai mari posibilități de implicare a publicului în prestația religioasă, această implicare neputând fi comparată cu nicio altă industrie sau activitate din economie și societate. Acest lucru este posibil tocmai datorită multitudinii de mijloace și forme de comunicare și, mai mult, datorită combinării acestora în forme a căror eficiență a fost probată și confirmată de o îndelungată practică. Este un mix al mijloacelor, un mix al modalităților de adresare cu aceleași mijloace, un mix al rolurilor și locurilor din Biserică.

Prin capitolul dedicat mixului comunicațional religios am dorit o definiție a acestuia din perspectiva persuasiunii încorporate în componente sale, atât ca definiție, cât și ca manifestare. Pornind de la paradigmele persuasiunii așa cum au fost ele formulate în domenii precum marketing și psihologia

socială, am creionat manifestările acestor paradigme în componentele mixului comunicațional religios, astfel:

- am focalizat structurile comunicative (*structura de introspecție, structura de exteriorizare și structura de înălțare*) derivate din scopul rugăciunii, explorând specificitățile mixului comunicațional religios, pentru a decoda persuasiunea de sine prin analiza mecanismului de construire a unor conexiuni cognitive în și prin rugăciune;
- am utilizat definirea predicii drept *interacțiune omiletică* și am decodat această practică comunicativă inter-personală prin două dimensiuni de ființare a comunicării: prima se referă la axa discursivă om-om, pe când a doua se referă la axa discursivă om-Dumnezeu, trasând de asemenea paralele și cu noțiunea de *discurs religios*
- am decodat semantico-persuasiv simbolistica semnului crucii prin arhitectura actului de semnificare pe două dimensiuni: *conștientizarea prin observare* (apprehension) și *conștientizare prin judecată* (comprehension)
- am analizat predica creștină ca un *act de discurs* atât argumentativ, cât și persuasiv, care se bazează atât pe expresivitate logică și lingvistică, verbală, non-verbală și para-verbală, încercând să identificăm coloratura persuasivă a gesturilor care însoțesc predica și care se manifestă în cadrul ei
- am propus definiții ale *capitalului semnificativ* produs de credincioși atât pentru actul de *binecuvântare*, cât și pentru cel de *ridicare a mâinilor, îngenunchere și plecăciuni*
- am investigat manifestările potențialităților persuasive adresate celor patru simțuri: vizual, auditiv, olfactiv și tactil, datorită faptului că obiectele folosite în cadrul unei slujbe sau ca referințe într-o predică oferă auditorului o *cadrare kinesthezică a mesajului persuasiv*

### Recomandări asociative privind împreunarea persuasivă a învățăturilor moral-religioase în procesele de educație și educare moral-religioasă

Ca urmare a realizării celor două cercetări, calitativă și cantitativă, putem formula următoarele sugestii asociative:

1. definirea rolului orelor de religie astfel încât să permită atât aprofundarea introspecției, cât și explorarea posibilităților încorporate în învățăturile religioase de către adolescent
2. întrucât la nivelul cercetării calitative a predicilor am identificat faptul că se recomandă decodarea învățăturilor religioase în două chei: realistă și simbolică, aceeași operațiune duală de decodare poate fi aplicată și în cadrul orelor de religie, mai ales că fundamentul de abordare a unui subiect din mai multe perspective este cu atât mai semnificativ pentru elev cu cât îi stimulează atât gândirea critică, cât și analitică
3. catalizarea învățării despre religie drept învățare despre propria persoană, pentru că are un potențial persuasiv mult mai ridicat, ceea ce permite ca o fundamentare mult mai semnificativă a componentei liberului arbitru din definiția persuasiunii să capete contur.

Implicit, învățarea despre liberul arbitru la modul general facilitează o posibilă conștientizare a propriilor alegeri de o manieră mult mai asumată, internă și cu atât mai revelatoare;

4. realizare a actului de educațional prin ancorarea în dorința de aflare a mai multor informații despre alte confesiuni/religii, nu cu un scop de aderare, cât de informare și de conștientizare a valorii propriei religii
5. Întrucât formatul comparativ este unul des aplicat și în structura predicilor, și a altor componente ale mixului comunicațional persuasiv, putem postula că migrarea aceluiași design de comparare între acțiunile și alegerile omului și acțiunile Domnului din fiecare confesiune ar putea extinde paletarul mecanismelor asociative care se produc între procesul de învățare despre religie și procesul de învățare despre realitatea înconjurătoare, adică, în cazul acestui item, despre alte religii. Comparația reprezintă o operație a gândirii prin care se stabilesc asemănări și deosebiri între dintre două fenomene – astfel, conștiința, pentru a putea însuși ceva despre unul dintre fenomene sau despre ambele, trebuie să distingă și să compare între cele două, sau să fie ajutată în realizarea acestor operațiuni cognitive. Dacă fenomenul care stimulează aceste activități cognitive de comparare și diferențiere, atunci gradul de atenție, persuasivă am putea completa, acordat producerii cognițiilor este cu atât mai puternic – aspect ce poate fi stimulat și în cazul orelor de religie.
6. ghidarea cugetului elevului înspre un nivel holistic al impactului educației moral-religioase. prin poziționarea pedagogului pe dimensiunea de *a-i înțelege pe ceilalți* și pe dimensiunea *trăirii în pace alături de ei*, astfel încât să implice o raportare la instanța Celuilalt de aceeași manieră în care este predicată iubirea față de și întru Dumnezeu.
7. elevii observă legătura dintre religie și istorie și și-ar dori o învățare trans-disciplinară, care să îi expună la scenarii posibile de conturare a trecutului societății în care trăiesc de o manieră mai bogată și mai relevantă, cu atât mai mult cu cât și perspectiva religioasă și cea istorică activează multi-dimensional cognițiile receptorilor.
8. stimulare cognitivă multi-nivellară a elevului, care își dorește să afle cum istoria se suprapune cu religia și cum religia poate, sau nu, să fie amprentată istoric. Fundamentul persuasiv al acestui item este cu atât mai puternic evidențiat și resimțit, cu cât deschiderea către ambele discipline, dacă luăm în considerare cadrul de învățare din școală, ar fi stimulată și susținută tocmai prin îmbinarea celor două și atragerea elevului către ambele domenii de învățare
9. un alt aspect care a fost studiat în literatura de specialitate se referă la capacitatea instituțiilor de învățământ să pregătească viitorii adulți pentru a găsi răspunsuri cros-disciplinare la întrebările pe care sigur le vor întâlni sau formula ca viitori cetățeni sau viitori cercetători. Cu siguranță fenomenul de cros-polenizare menționat în capitolul 4 se proiectează, prin acest item, în nevoia elevilor, resimțită tot mai acut, de a primi informații care să îi ajute atât în formularea de întrebări cros-disciplinare dar și în dezvoltarea de mecanisme cognitive prin care să poată găsi sau formula răspunsuri
10. o expunere graduală, dar constantă, la perspective pluri-disciplinare, care să stimuleze elevul în a chestiona manifestarea anumitor evenimente ca având posibile surse în istorie sau în



religie, procesul educațional devinind mai bogat în efectele produse, cât și privind instrumentele de care dispune;

11. manifestarea acestei tendințe de introspecție și de alegere pe care educația moral-religioasă ar putea să o îmbogățească prin perspective comparative între instanțe de *sine* și de *celălalt*, raportările fiind posibile atât în universul intern cât și în cel extern al elevului/adolescentului, precum și în proiectările dintre ele
12. respondenții au un nivel de maturitate suficient cât să poată formula propriile definiții pentru respect raportat la religie, ca factor decizional pentru alegerile lor. De asemenea, se indică un potențial ridicat pentru inclusivitate și toleranță a celor care sunt percepuți ca fiind diferiți, ceea ce se poate interpreta și ca un potențial de deschidere către ascultare a altora, chiar dacă au o religie diferită, sau de a aprecia diferența și diversitatea drept instrumente care pot fi folosite pentru binele comun și chiar a putea face diferența între un act care merită respect și un act care nu merită respect.
13. învățarea despre religie oferă oportunități de analiză mai pătrunzătoare decât s-ar crede pentru elevi de a-și analiza propriul proces de dezvoltare a propriilor alegeri. Faptul că reflexivitatea procesului este puternic resimțită de către elevi indică un culoar cognitiv extrem de potent pentru ancore persuasive mult mai profunde, chiar așa cum sunt ele încorporate în predicile analizate în cercetarea calitativă
14. un alt aspect demn de precizat este relevanța posibilităților de dezvoltare personală pe care ora de religie pare să le-o ofere elevilor din eșantionul ales pentru această cercetare. Acțiunea de dezvoltare a propriilor puncte de vedere se referă de fapt la conștientizarea de sine de o manieră critică, iar această conștientizare permite exersarea diferențierii dintre opinii, puncte de vedere și convingeri.
15. totodată, învățarea despre religie pregătește elevii pentru a reconsidera existența altor puncte de vedere asupra propriilor alegeri și, de aici, posibilitatea să își dezvolte abilități de argumentare sau chiar respectul pentru opinii religioase și spirituale diferite, chiar cu privire la propriile alegeri

### Limite ale cercetării

Principala limită a cercetării constă în faptul că încă nu s-a reușit găsirea unei eventuale "formule" sau modalități prin care să optimizăm comunicarea în cadrul unui mix în domeniul religios.

## Bibliografie

1. Adams, Gerald R., și Michael Berzonsky. *Blackwell Handbook of Adolescence*. John Wiley & Sons, 2008.
2. Allott, Robin. *The Great Mosaic Eye: Embodied Language Evolution and Society*. Xlibris Corporation, 2012.
3. Anania, Mitropolitul Bartolomeu. „Înaltpreasfințitul Bartolomeu Anania – Despre Internet”. Text. Doxologia - Portal Crestin Ortodox, 25 august 2010. <http://doxologia.ro/audio/parinti-duhovnicessti/inaltpreasfintitul-bartolomeu-anania-despre-internet>.
4. Andersen, Kenneth E. *Persuasion: Theory and Practice*. Boston: Allyn and Bacon, 1971.
5. Aronson, Elliot. „The power of self-persuasion.” *American Psychologist* 54, nr. 11 (1999): 875.
6. Baker, Joseph O. „An investigation of the sociological patterns of prayer frequency and content”. *Sociology of Religion* 69, nr. 2 (2008): 169–185.
7. Bastovoi, Pr Savatie. „Liberul arbitru în Ortodoxie”. *savatie baştovoi* (blog), 21 iunie 2008. <https://savatie.wordpress.com/2008/06/21/liberul-arbitru/>.
8. Becker, Udo. *The Continuum Encyclopedia of Symbols*. A&C Black, 2000.
9. Beldianu, Cătălina Maria. *Comunicarea simbolistica in ritualul ortodox*. Editura Mica Valahie, 2006.
10. Bettinghaus, Erwin Paul, și Michael J Cody. *Persuasive Communication*. 5th ed. Fort Worth, Tex. ; New York : Harcourt Brace, 1994. <https://trove.nla.gov.au/version/44810144>.
11. BILLINGSLEY, BERRY, RICHARD BROCK, KEITH S. TABER, și FRAN RIGA. „How Students View the Boundaries Between Their Science and Religious Education Concerning the Origins of Life and the Universe”. *Science Education* 100, nr. 3 (mai 2016): 459–82. <https://doi.org/10.1002/sce.21213>.
12. Branch, Lori, și Ioana Patuleanu. „Eastern Orthodoxy”. În *The Cambridge Companion to Literature and Religion*, ediție de Susan M. Felch, 2016. <https://doi.org/10.1017/CCO9781316160954.014>.
13. Braniște, Pr. Prof. Dr. Ene, trad. *Sfântul Nicolae Cabasila, Tâlcuirea Dumnezeieştii Liturghii*. Bucuresti: Editura Arhiepiscopiei Bucureştilor, 1989. <http://archive.org/details/sf-nicolae-cabasila-talcuirea-dumnezeiestii-liturghii>.
14. Brăneanu, Pr. Nicolae. „Obiectele bisericesti în tradiția ortodoxă”, 24 mai 2019. <https://ziarullumina.ro/fara-categorie/regionale/oltenia/obiectele-bisericesti-in-traditia-ortodoxa-144519.html>.
15. Brown, Laurence Binet. *The human side of prayer: The psychology of praying*. Religious Education Press, 1994.

16. Brown, Warren S. *Understanding Wisdom: Sources & Science Spiritual Principles*. Templeton Foundation Press, 2000.
17. Brueggemann, Walter. *The Psalms and the life of faith*. Fortress Press, 2004.
18. Burgh-Woodman, Hélène de, și Jan Brace-Govan. „We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse”. *International journal of sociology and social policy* 27, nr. 5/6 (2007): 193–207.
19. Bushnell, Horace. *Unconscious Influence; a sermon, etc*. WP Kennedy, 1849.
20. Calkins, Mary Whiton. „The nature of prayer”. *Harvard Theological Review* 4, nr. 4 (1911): 489–500.
21. Chevalier, Jean, și Alain Gheerbrant. „Dictionar de simboluri”. *București: Editura Artemis*, 1993.
22. Chrysochou, Polymeros. „Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image”. *Journal of Marketing Communications* 16, nr. 1–2 (2010): 69–85.
23. Ciobotă, Marius Daniel. „The Stylistics of Sermon”. *Text și discurs religios* 7 (2015). <http://www.cntdr.ro/volumul7>.
24. Ciobotea, Dan Ilie. (Preafericitul Părinte Daniel, Patriarhul României). *Călătorind cu Dumnezeu – înțelesul și folosul pelerinajului*. Editura Trinitas. Iași, 2000.
25. Ciobotea, Dan Ilie. (Preafericitul Părinte Daniel, Patriarhul României). *Confessing the Truth in Love - Orthodox Perceptions of Life, Mission and Unity*. Editura Trinitas. Iași, 2001.
26. Ciobotea, Dan Ilie. (Preafericitul Părinte Daniel, Patriarhul României). *Dăruire și dăinuire. Raze și chipuri de lumină din istoria și spiritualitatea românilor*. Editura Trinitas. Iași, 2005.
27. Ciobotea, Dan Ilie. (Preafericitul Părinte Daniel, Patriarhul României). *Făclii de Înviere - Înțeleșuri ale Sfințelor Paști*. Editura Trinitas. Iași, 2005.
28. Ciobotea, Dan Ilie. (Preafericitul Părinte Daniel, Patriarhul României). *Comori ale Ortodoxiei. Explorări teologice în spiritualitatea liturgică și filocalică*. Editura Trinitas. Iași, 2005.
29. Cloșcă, Ciprian Marius. *Ortodoxia și noile miscări religioase*. Editura Lumen, 2009.
30. Cobb, Jelani. „The matter of black lives”. *The New Yorker* 14 (2016): 33–40.
31. Cobb, John B. *Back To Darwin: A Richer Account of Evolution*. Wm. B. Eerdmans Publishing, 2008.
32. Cocosilă, Adrian. „Pozitia credinciosilor in timpul sfintei liturghii : cand stam in picioare si cand ingenunchem”. *Dumnezeu este iubire* (blog), 9 aprilie 2013. <https://cristinadavidniculiu.com/2013/04/08/pozitia-credinciosilor-in-timpul-sfintei-liturghii-cand-stam-in-picioare-si-cand-ingenunchem/>.

33. Colomb, Claire. „Pushing the urban frontier: temporary uses of space, city marketing, and the creative city discourse in 2000s Berlin”. *Journal of urban affairs* 34, nr. 2 (2012): 131–152.
34. Condrea, Iraida. „Textul ca semn și semnul ca text”. *Limba Română* 16, nr. 1–3 (2006). <http://www.limbaromana.md/index.php?go=articole&printversion=1&n=1626>.
35. Consiliul Pontifical pentru Comunicațiile Sociale, (2004). *Etica în publicitate*. [www.magisteriu.ro](http://www.magisteriu.ro).
36. Consiliul Pontifical pentru Comunicațiile Sociale, (2016). *Mesaj cu ocazia Zilei Mondiale a Comunicațiilor Sociale*. [www.magisteriu.ro/mesaj-cu-ocazia-zilei-mondiale-a-comunicatiilor-sociale-2016/](http://www.magisteriu.ro/mesaj-cu-ocazia-zilei-mondiale-a-comunicatiilor-sociale-2016/).
37. Consiliul Pontifical pentru Cultură, (2000). *Spre o abordare pastorală a culturii*, nr. 9. [www.magisteriu.ro/etica-in-comunicatiile-sociale-2000/](http://www.magisteriu.ro/etica-in-comunicatiile-sociale-2000/).
38. Consoli, Domenico. „A new concept of marketing: The emotional marketing”. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution* 1, nr. 1 (2010): 52–59.
39. Dein, Simon, și Roland Littlewood. „The voice of God”. *Anthropology & Medicine* 14, nr. 2 (2007): 213–228.
40. Dombrowski, Daniel A. „Oppy, infinity, and the neoclassical concept of God”. *International Journal for Philosophy of Religion* 61, nr. 1 (2007): 25–37.
41. Druckman, James N. „The implications of framing effects for citizen competence”. *Political behavior* 23, nr. 3 (2001): 225–256.
42. DuPlooy, Therese Amerentia. „A framework for the planning and integration of out-of-home advertising media in South Africa”. Thesis, University of Pretoria, 2013. <https://repository.up.ac.za/handle/2263/24225>.
43. Dykstra, Craig, și Dorothy C. Bass. „A theological understanding of Christian practices”. *Practicing theology: Beliefs and practices in Christian life*, 2002, 13–32.
44. Eliade, Mircea. *Dicționar al religiilor*. Elefant Online, 2015.
45. Elliot, Andrew J., și Patricia G. Devine. „On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort.” *Journal of personality and social psychology* 67, nr. 3 (1994): 382.
46. Entman, Robert M. „Framing: Toward clarification of a fractured paradigm”. *Journal of communication* 43, nr. 4 (1993): 51–58.
47. Epuran, Gh. (1997). Decizia de promovare a produselor în gestiunea de marketing. *Teză de doctorat*. ASE București.
48. Epuran, Gh. (2001). *Comunicarea în afaceri. Strategii, tehnici, modele de decizie*. Editura Alma Mater, Bacău.
49. Epure, Manuela, Eric Eisenstat, și Cristina Dinu. „Semiotics and persuasion in marketing communication”. *Linguistic and Philosophical Investigations* 13 (2014): 592.

50. Faber, Roland. *The Ocean of God: On the Transreligious Future of Religions*. Anthem Press, 2019.
51. Fericitul Augustin. *Fericitul Augustin - Scrieri Alese. Partea 1. Mărturisiri*. Traducere de Prof.dr.docent Nicolae Earbu. Editura Institutului Biblic și de Misune al Bisericii Ortodoxe Române, 1985. [http://archive.org/details/fericitul\\_augustin\\_marturisiri](http://archive.org/details/fericitul_augustin_marturisiri).
52. Festinger, Leon. *A theory of cognitive dissonance*. Vol. 2. Stanford university press, 1962.
53. Fitchett, James, și Robert Caruana. „Exploring the role of discourse in marketing and consumer research”. *Journal of Consumer Behaviour* 14, nr. 1 (2015): 1–12.
54. Fitzgerald, William. *Spiritual modalities: Prayer as rhetoric and performance*. Penn State Press, 2012.
55. Foster, Richard J. *Prayer: Finding the heart's true home*. Zondervan, 1992.
56. ———. *Prayer: Finding the Heart's True Home*. 10th Anniversary Edition. New York: Harper Collins, 2003. <https://epdf.pub/prayer-finding-the-hearts-true-home.html>.
57. Foucault, Michel. *Technologies of the self: A seminar with Michel Foucault*. Univ of Massachusetts Press, 1988.
58. Gass, Robert H., și John S. Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*. Routledge, 2015.
59. Giosanu, Ioachim (Arhiepiscop al Arhiepiscopiei Romanului și Bacăului). *La déification de l'homme d'après la pensée du Père Dumitru Stăniloae*, Ed. Trinitas, Iași, 2003
60. Giosanu, Ioachim (Arhiepiscop al Arhiepiscopiei Romanului și Bacăului). *Slujba Sfântului Mucenic Emilian de la Durostorum*, Ed. Filocalia, Roman, 2007.
61. Giosanu, Ioachim (Arhiepiscop al Arhiepiscopiei Romanului și Bacăului). *Acatistul sfinților români*, Ed. Filocalia, Roman, 2010.
62. Giosanu, Ioachim (Arhiepiscop al Arhiepiscopiei Romanului și Bacăului). *Creștinismul abia începe*, Ed. Filocalia, Colecția catehetica, Roman, 2013.
63. Giosanu, Ioachim (Arhiepiscop al Arhiepiscopiei Romanului și Bacăului). *Biserica și transfigurarea timpului*, Ed. Filocalia, Colecția catehetica, Roman, 2014.
64. Giosanu, Ioachim (Arhiepiscop al Arhiepiscopiei Romanului și Bacăului). *Muguri de har*. "Cronica Romanului", Nr.1/2001.
65. Giosanu, Ioachim (Arhiepiscop al Arhiepiscopiei Romanului și Bacăului). *Portret în semn de iubire*. "Cronica Romanului", Nr.3/2001.
66. Gotti, Maurizio. *Investigating Specialized Discourse*. Peter Lang, 2008.
67. Graeff, Timothy R. „Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations”. *Journal of consumer marketing* 13, nr. 3 (1996): 4–18.
68. Haggard, Patrick. „Decision time for free will”. *Neuron* 69, nr. 3 (2011): 404–406.
69. Harmon-Jones, Eddie. „A cognitive dissonance theory perspective on persuasion”. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* 101 (2002).
70. Heiler, Friedrich. *Prayer: A study in the history and psychology of religion*. Vol. 16. Oxford University Press, 1932.

71. Higgins, E. Tory. „Self-discrepancy theory: What patterns of self-beliefs cause people to suffer?” În *Advances in experimental social psychology*, 22:93–136. Elsevier, 1989.
72. Higgins, E. Tory, Orit Tykocinski, și Jennifer Vookles. „Patterns of self-beliefs: The psychological significance of relations among the actual, ideal, ought, can, and future selves”. În *Self-inference processes*, 165–202. Psychology Press, 2013.
73. Holsti, Ole R. „Content analysis for the social sciences and humanities”, 1969. <http://admn502awiki.pbworks.com/Content-and-Discourse-Analysis>.
74. Hsieh, Hsiu-Fang, și Sarah E Shannon. „(6) (PDF) Three Approaches to Qualitative Content Analysis”. *Qualitative Health Research* 15, nr. 9 (decembrie 2005): 1277–88. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>.
75. <http://www.biserica.ch/invatatura-ortodoxa/despre-mantuire/> (accesat pe data de 20 martie 2020)
76. [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2010-0338\\_RO.html?redirect](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2010-0338_RO.html?redirect) (accesat pe data de 15 mai 2020).
77. <http://gilc.org/privacy/survey/intro.html> (accesat pe data de 20 februarie 2020)
78. Immink, F. Gerrit. „Human discourse and the act of preaching”. *CAM Hermans et al*, 2002, 147–170.
79. „Ioan, 1”. Resurse Creștine. Data accesării 23 septembrie 2019. <https://biblia.resursecrestine.ro/ioan>.
80. James, Edwin Oliver. „Sacrament - The Eucharist, or Lord's Supper”. Encyclopedia Britannica, 27 mai 2013. <https://www.britannica.com/topic/sacrament>.
81. Jones, Lee W., Robert C. Sinclair, și Kerry S. Courneya. „The effects of source credibility and message framing on exercise intentions, behaviors, and attitudes: an integration of the elaboration likelihood model and prospect theory 1”. *Journal of applied social psychology* 33, nr. 1 (2003): 179–196.
82. Judge, Anthony. „Complementary Metaphors of Discourse: Towards Transformative Conferencing and Dialogue (Part I)”, 1984.
83. Kahneman, Daniel. „A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality.” *American psychologist* 58, nr. 9 (2003): 697.
84. Kanner, Michael D. „Framing and the role of the second actor: An application of prospect theory to bargaining”. *Political Psychology* 25, nr. 2 (2004): 213–239.
85. Kendon, Adam. „How gestures can become like words”. În *Cross-cultural perspectives in nonverbal communication*, 131–41. Ashland, OH, US: Hogrefe & Huber Publishers, 1988.
86. Kilbourne, William E. „Green marketing: A theoretical perspective”. *Journal of Marketing Management* 14, nr. 6 (1998): 641–655.

87. Kim, Eun-Young Julia. „Persuasive Strategies in a Chauvinistic Religious Discourse: The Case of Women’s Ordination”, 2016.
88. Kim, Yeung-Jo. „The role of regulatory focus in message framing in antismoking advertisements for adolescents”. *Journal of Advertising* 35, nr. 1 (2006): 143–151.
89. Krause, Neal, și Linda M. Chatters. „Exploring race differences in a multidimensional battery of prayer measures among older adults”. *Sociology of Religion* 66, nr. 1 (2005): 23–43.
90. Krauss, Robert M., Yihsiu Chen, și Purnima Chawla. „Nonverbal Behavior and Nonverbal Communication: What Do Conversational Hand Gestures Tell Us?” În *Advances in Experimental Social Psychology*, 28:389–450. Elsevier, 1996. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60241-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60241-5).
91. Ladd, Kevin L., Meleah L. Ladd, și Nupur Sahai. „Conceptualizing “prayer” for an East–West dialogue and beyond”. *Psychological Studies* 63, nr. 2 (2018): 163–171.
92. Ladd, Kevin L., și Bernard Spilka. „Inward, outward, and upward: Cognitive aspects of prayer”. *Journal for the scientific study of religion* 41, nr. 3 (2002): 475–484.
93. Langholz-Leymore, Vara. „Inside information Structure and effectivity in advertising”. *International Journal of Research in Marketing, Semiotics and Marketing Communications Research*, 4, nr. 3 (1 ianuarie 1988): 217–32. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(88\)80006-5](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(88)80006-5).
94. Lannon, Judie. „Mosaics of meaning: anthropology and marketing”. *Journal of Brand Management* 2, nr. 3 (1994): 155–168.
95. Larson, C. U. *Persuasion: Reception and responsibility Chapter 1*. Wadsworth Publishing Company, 2012.
96. Lerner, Richard M., și Laurence Steinberg. *Handbook of Adolescent Psychology, Volume 1: Individual Bases of Adolescent Development*. John Wiley & Sons, 2009.
97. „Leviticul, 11”. Resurse Creștine. Data accesării 21 septembrie 2019. <https://biblia.resursecrestine.ro/leviticul/11>.
98. Lischer, Richard. „Preaching and the Rhetoric of Promise”. *Word and World* 8, nr. 1 (1988): 66–79.
99. Lord, Bob W., și Ray Velez. *Converge: Transforming Business at the Intersection of Marketing and Technology*. John Wiley & Sons, 2013.
100. „Luca, 10”. Resurse Creștine. Data accesării 26 august 2019. <https://biblia.resursecrestine.ro/luca/10>.
101. „Luca, 19”. Resurse Creștine. Data accesării 21 septembrie 2019. <https://biblia.resursecrestine.ro/luca/19>.
102. Matei, 7. „Matei, 7”. Resurse Creștine. Data accesării 24 august 2019. <https://biblia.resursecrestine.ro/matei/7>.



103. Mauss, Marcel, William Stuart Frederick Pickering, și Howard Morphy. *On prayer*. Berghahn Books, 2003.
104. McNeill, David. *Hand and mind: What gestures reveal about thought*. University of Chicago press, 1992.
105. Miles, Chris. „Persuasion, marketing communication, and the metaphor of magic”. *European Journal of Marketing* 47, nr. 11/12 (2013): 2002–2019.
106. Mohan, Braj. „A study of the use of persuasive strategies in Religious Oratory”. *International Journal of Research (IJR)* 1, nr. 2 (2014).
107. Morgan, David L. „Qualitative content analysis: a guide to paths not taken”. *Qualitative health research* 3, nr. 1 (1993): 112–121.
108. Moriarty, Sandra E. „The circle of synergy: Theoretical perspectives and an evolving IMC research agenda”. *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*, 1996, 333–353.
109. Moritz, Kurt, și Artur Goldammer. „Religious Symbolism and Iconography”. În *Encyclopedia Britannica*, 19 februarie 2018. <https://www.britannica.com/topic/religious-symbolism>.
110. ———. „Religious Symbolism and Iconography - Gestural and Physical Movements”. În *Encyclopedia Britannica*, 19 februarie 2018. <https://www.britannica.com/topic/religious-symbolism>.
111. Morozov, Evgeniy M. „Current Communication Trends in Church Sermons”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 200 (august 2015): 496–501. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.101>.
112. Morris, Charles. „Signs, language and behavior.”, 1946.
113. Muller, Richard A. *Dictionary of Latin and Greek Theological Terms: Drawn Principally from Protestant Scholastic Theology*. Baker Academic, 2017.
114. Neșu, N. (2010). Probleme ale terminologiei în actul traducerii. Ed. Europlus, 258.
115. Nordquist, Richard. „Observing the Human Use of Language: Discourse Analysis”. ThoughtCo, 28 ianuarie 2019. <https://www.thoughtco.com/discourse-analysis-or-da-1690462>.
116. O’Keefe, Daniel J. „Persuasion and social influence”. *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 2016, 1–19.
117. O’Shaughnessy, John, și Nicholas O’Shaughnessy. *Persuasion in advertising*. Routledge, 2003.
118. Otto, Bernd-Christian, Susanne Rau, și Jörg Rüpke. *History and Religion, Narrating a Religious Past*. Berlin, Boston: De Gruyter, 2015. <https://doi.org/10.1515/9783110445954>.



119. Pace, Enzo. „Religion as communication”. *International Review of Sociology* 21, nr. 1 (2011): 205–229.
120. Perloff, Richard M. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*. Routledge, 2010.
121. Petitto, Laura A. „On the autonomy of language and gesture: Evidence from the acquisition of personal pronouns in American sign language”. *Cognition* 27, nr. 1 (1 octombrie 1987): 1–52. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(87\)90034-5](https://doi.org/10.1016/0010-0277(87)90034-5).
122. Pleizier, Theo. *Religious Involvement in Hearing Sermons: A Grounded Theory Study in Empirical Theology and Homiletics*. Eburon Uitgeverij B.V., 2010.
123. Potter, W. James, și Deborah Levine-Donnerstein. „Rethinking validity and reliability in content analysis”, 1999.
124. *Psaltire*. Data accesării 1 septembrie 2019. <https://www.crestinortodox.ro/carti-ortodoxe/psaltirea/randuiala-citirii-psaltirii-82148.html>.
125. Putrevu, Sanjay. „An examination of consumer responses toward attribute- and goal-framed messages”. *Journal of advertising* 39, nr. 3 (2010): 5–24.
126. Răducănescu, Daniela OBREJA. „Discursul religios - discurs specializat”, 2011, 10.
127. Regnerus, Mark D. „Religion and positive adolescent outcomes: A review of research and theory”. *Review of Religious Research*, 2003, 394–413.
128. Rivard, Derek A. *Blessing the World: Ritual and Lay Piety in Medieval Religion*. CUA Press, 2009.
129. Roman, C. (2014). *Semnificația aprinderii lumânărilor în Biserica Ortodoxă*. <https://poruncaubirii.agaton.ro>.
130. Rosario, Ingeborg del. „Psalms”. În *Encyclopedia of Psychology and Religion*, ediție de David A. Leeming, Kathryn Madden, și Stanton Marlan, 715–17. Boston, MA: Springer US, 2010. [https://doi.org/10.1007/978-0-387-71802-6\\_789](https://doi.org/10.1007/978-0-387-71802-6_789).
131. Salovey, Peter, Tamara R. Schneider, și Anne Marie Apanovitch. „Message framing in the prevention and early detection of illness”. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 2002, 391–406.
132. Saroglou, Vassilis. „Believing, bonding, behaving, and belonging: The big four religious dimensions and cultural variation”. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 42, nr. 8 (2011): 1320–1340.
133. Sfânta Evanghelie după Ioan. Cap. 1. Biblia, p.990.
134. Sfantul Irineu al Lyonului. *Sfantul Irineu al Lyonului, Contra ereziilor*. Traducere de Pr.Dr.Dorin Octavian Picioruș. Vol. 2, 2009. <http://archive.org/details/SfantulIrineuAlLyonuluiContraEreziilorVol.22009>.

135. Sfântul Vasile cel Mare. *Omilii și cuvântări la Psalmi*. Traducere de Pr.D. Fecioru. EDITURA INSTITUTULUI BIBLIC ȘI DE MISIUNE AL BISERICII ORTODOXE ROMANE BUCUREȘTI —, 1986. [http://archive.org/details/sfantul\\_vasile\\_cel\\_mare\\_omilii\\_la\\_psalmi](http://archive.org/details/sfantul_vasile_cel_mare_omilii_la_psalmi).
136. Sharp, Douglas R. „Sociology of religion”. *The Encyclopedia of Christian Civilization*, 2012.
137. Shiv, Baba, Julie A. Edell Britton, și John W. Payne. „Does elaboration increase or decrease the effectiveness of negatively versus positively framed messages?” *Journal of consumer research* 31, nr. 1 (2004): 199–208.
138. Silberman, Israela. „Religion as a meaning system: Implications for the new millennium”. *Journal of social issues* 61, nr. 4 (2005): 641–663.
139. Simons, Herbert W., Joanne Morreale, și Bruce E. Gronbeck. *Persuasion in Society*. SAGE, 2001.
140. Singh, Parvinder Kaur Hukam, și Thavamalar Thuraisingam. *Language for reconciliation in religious discourse: A critical discourse analysis of contradictions in sermons explored through the activity theory framework*. Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2011.
141. Sirgy, M. Joseph. „Self-concept in consumer behavior: A critical review”. *Journal of consumer research* 9, nr. 3 (1982): 287–300.
142. Smith, Barry. „Ten conditions on a theory of speech acts”. *Theoretical Linguistics*, nr. 3 (1984).
143. Smith, Mary John. *Persuasion and human action: A review and critique of social influence theories*. Wadsworth Publishing Company, 1982.
144. Smythe, Thomas W. „Moral responsibility”. *The Journal of Value Inquiry* 33, nr. 4 (1999): 493–506.
145. Solomon, Odile. „Semiotics and marketing New directions in industrial design applications”. *International Journal of Research in Marketing, Semiotics and Marketing Communications Research*, 4, nr. 3 (1 ianuarie 1988): 201–15. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(88\)80005-3](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(88)80005-3).
146. Spilka, Bernard, și Kevin L. Ladd. *The Psychology of Prayer: A Scientific Approach*. Guilford Press, 2012.
147. Stark, Rodney, și Roger Finke. *Acts of faith: Explaining the human side of religion*. Univ of California Press, 2000.
148. Strambu-Dima, Andreea. (2008). Aplicativitatea marketingului in organizatiile religioase. *Revista de Marketing Online (Journal of Online Marketing)*. 2. 65-74.
149. Strong, Anna Louise. *The psychology of prayer*. U
150. Studdert-Kennedy, Michael. „The phoneme as a perceptuomotor structure”. *Haskins Laboratories: Status Report on Speech Research, SR91* (1987): 45–57.

151. Sturzu, pr Constantin. „Libertate sau liber arbitru: o confuzie frecventă”. Text. Doxologia - Portal Crestin Ortodox, 1 noiembrie 2013. <http://doxologia.ro/puncte-de-vedere/libertate-liber-arbitru-o-confuzie-frecventa>.
152. Sultan, Fareena, și Andrew Rohm. „The coming era of "brand in the hand" marketing”. *MIT Sloan Management Review* 47, nr. 1 (2005): 83.
153. Supalla, Ted. „Revisiting visual analogy in ASL classifier predicates”. *Perspectives on classifier constructions in sign languages*, 2003, 249–257.
154. Szilagyi, G., Flora, G. (1999). Biserică și societate. <https://www.researchgate.net/publication/332911954> (accesat în data de 1 iulie 2020).
155. Telci, E. Eser, Ceyda Maden, și Deniz Kantur. „The Theory of Cognitive Dissonance: A Marketing and Management Perspective”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 24 (2011): 378–86. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.120>.
156. Thagard, Paul. „The emotional coherence of religion”. *Journal of Cognition and Culture* 5, nr. 1–2 (2005): 58–74.
157. Thiemann, Ronald F. *Revelation and theology: the Gospel as narrated promise*. Wipf and Stock Publishers, 2005.
158. Thorson, Esther, și Jeri Moore. *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. Psychology Press, 2013.
159. Ulanov, Ann Belford. *Primary speech: A psychology of prayer*. Westminster John Knox Press, 1982.
160. Varey, Richard J. *Marketing Communication: Principles and Practice*. Psychology Press, 2002.
161. Viladesau, Richard. *The Beauty of the Cross: The Passion of Christ in Theology and the Arts from the Catacombs to the Eve of the Renaissance*. Oxford University Press, USA, 2006.
162. Walinga, Jennifer. *Introduction to Psychology: 1st Canadian Edition*, 2012. <https://opentextbc.ca/introductiontopsychology/chapter/6-3-adolescence-developing-independence-and-identity/>.
163. Wegner, Daniel M. *The Illusion of Conscious Will*. Cambridge, Mass: MIT Press, 2002.
164. Whalen, D. Joel. *I see what you mean: Persuasive business communication*. Sage, 1996.
165. Williams, Tracy, Valerie Clarke, și Ron Borland. „Effects of message framing on breast-cancer-related beliefs and behaviors: The role of mediating factors”. *Journal of Applied Social Psychology* 31, nr. 5 (2001): 925–950.
166. [www.biblioaortodoxa.ro](http://www.biblioaortodoxa.ro). Sfânta Evanghelie după Luca. Cap. 4.
167. Xu, Jiang, Patrick J. Gannon, Karen Emmorey, Jason F. Smith, și Allen R. Braun. „Symbolic Gestures and Spoken Language Are Processed by a Common Neural System”.

*Proceedings of the National Academy of Sciences* 106, nr. 49 (8 decembrie 2009): 20664–69. <https://doi.org/10.1073/pnas.0909197106>.

168. Zafiu, Rodica. „Ethos, pathos și logos în textul predicii”. În *Text și discurs religios*, 27–38. Iași: Editura Universității “Al. I. Cuza”, 2010.
169. Zanotto, Mara Sophia, Lynne Cameron, și Marilda C. Cavalcanti. *Confronting Metaphor in Use: An Applied Linguistic Approach*. John Benjamins Publishing, 2008.

## Rezumat

În această lucrare ne-am propus să scoatem în evidență, din perspectivă biblico-religioasă, o serie de aspecte privind paradigma originară a comunicării persuasive și lumina pe care această paradigmă poate să o arunce asupra câtorva probleme cruciale ale comunicării umane, atât laice cât și religioase. Urmărind acest obiectiv, am făcut, explicit și/sau implicit, o retrospectivă istorică asupra comunicării religioase, fără a ne îndepărta de esența și de originile ei. În același context, am făcut trimiteri la științele comunicării persuasive și la știința marketingului modern.

În documentarea acestei teze de doctorat s-a apelat la multiple surse bibliografice, la lucrări care au abordat procesele de comunicare în domeniul religios atât în România și în străinătate. Toate au fost de mare folos, de real ajutor, mai ales în contextul în care sprijinul și îndrumarea au venit în multe cazuri chiar de la autorii cărților, articolelor și tezelor de doctorat publicate, respectiv susținute.

Din cele prezentate în această teză, constatăm că în domeniul religios comunicarea îmbracă toate formele specifice componentelor mixului de marketing tradițional, așa cum ele sunt prezentate în literatura de specialitate. Astfel, practica religioasă are la bază procese complexe de comunicare, caracterizate printr-o mare diversitate de mijloace și tehnici, cu o mare coerență și cu o inegalabilă stabilitate în timp.

## Abstract

In this thesis we aim to highlight, from a biblical-religious perspective, a number of aspects of the original paradigm of persuasive communication and the light that this paradigm can shed on some crucial issues of human communication, both secular and religious. Pursuing this objective, we made, explicitly and / or implicitly, a historical retrospective on religious communication, without moving away from its essence and origins. In the same context, I made references to the sciences of persuasive communication and the science of modern marketing.

In the documentation of this doctoral thesis, multiple bibliographic sources were used, to works that approached the communication processes in the religious field both in Romania and abroad. All were very useful, really helpful, especially in the context in which support and guidance came in many cases even from the authors of published books, articles and doctoral theses, respectively supported.

From what is presented in this thesis, we find that in the religious field, communication takes all the forms specific to the components of the traditional marketing mix, as they are presented in the literature. Thus, religious practice is based on complex communication processes, characterized by a great diversity of means and techniques, with great coherence and unparalleled stability over time.