

COMUNICAREA CA ANSAMBLU DINAMIC

Odată cu răspândirea mass-media, în problematica privitoare la analizele proceselor de comunicare are loc o schimbare de termeni. Studiul modurilor de funcționare, a codurilor și practicilor sociale pe care aceste instrumente le determină va atrage atenția unui număr mare de cercetători asupra noilor cadre culturale și sociale în care apar anumite relații specifice între indivizi. Așa cum teoria matematică formulată de Shannon a fost rezultatul efortului teoretic al unor preocupări practice, la fel de practice sunt studiile altor cercetători, care se referă la studierea efectului mijloacelor de comunicare de masă.

Aceste studii sunt determinate de faptul că toată lumea așteaptă răspunsuri concrete și imediate la un șir de întrebări. Apariția semnelor de interogare conduce la deschiderea direcțiilor noi de cercetare în comunicarea socială. Întrebările esențiale care solicită răspunsuri imediate se referă în primul rând la evaluarea rolului mass-media în societate, pentru a determina care este influența media asupra maselor (publicului larg); dacă influențează în general sau nu, și dacă răspunsul este afirmativ, atunci cum anume - pozitiv sau negativ. Astfel abordarea empirică, prin studiul comunicării de masă înțelege procesul de comunicare potrivit liniilor de demarcație pe care le sugerează comunicarea interpersonală.

Studiile empirice și cele critice, deși la început sunt departe de o cercetare fundamentală a comunicării, treptat își pun întrebări teoretice, care subliniază necesitatea unor lucrări de sinteză și de conceptualizare. Chiar de la început studiile se înscriu pe axele metodologice ale explicației. Primele cercetări vor fi marcate de contribuția adusă de mari personalități, cum ar fi Lasswell, Lazarsfeld, Katz, Schramm, Hovland, Berelson etc.

Cu toate că devine importantă studierea audienței, a persoanelor care comunică, a instituției mediatice, cheia de boltă a cercetării comunicării sociale este analiza efectelor. În rezultatul acestor studii se vor formula două modalități de abordare: una dintre ele va considera că efectele comunicării asupra publicului sunt minimale, iar alta va fi orientată spre demonstrarea efectelor majore a comunicării.

Astfel, Lasswell [1] preluând formula behavioristă stimul/răspuns, o traduce printr-o metaforă, în „modelul acului hipodermic”. Formula lui Lasswell presupune că mesajele au întotdeauna efecte, iar comunicarea ar trebui tratată în principal ca un proces de persuasiune. În consecință, cercetările empirice vor fi consacrate măsurării eficacității campaniilor mediatice, influenței acestora asupra adoptării anumitor atitudini ș.a. În mare parte va fi vorba despre *studiul campaniilor* de publicitate și electorale.

Lazarsfeld [2] în lucrarea sa vorbește despre influența relativ mică a media asupra maselor. Autorul, în special, se referă la campaniile electorale. Discipolul lui Lazarsfeld, Klapper rezumă cercetările asupra teoriei efectului minimal și extrage concluzia că „efectele comunicărilor de masă par a fi influențe printre alte influențe ale unei situații totale”.

Contrar acestor idei se revine la ipotezele efectului direct ale mass-media. Ipoteza de lucru în acest caz este că, efectul cel mai important pe care îl poate avea comunicarea de masă este reușita în ordonarea și organizarea mentală a lumii. Studiul acestei ipoteze va contura teoria funcției de aducere la ordinea zilei (*a funcției de agendă*).

McCombs și Shaw [3] au încercat să verifice, în plan empiric, această actualizare efectuată de media, făcând o analiză a alegerilor prezidențiale din anul 1968. În modelul pe care cei doi îl prezintă, se relevă faptul că teoria funcției de agendă joacă un rol foarte important în formarea realităților sociale prin selectarea și ierarhizarea informațiilor. „Mijloacele de comunicare dominante își impun propriile modele de vizibilitate; ele se opun opiniilor care nu intră în clișeele *ready made* ale imaginii și narațiunii” [4]. Concluzia la care se ajunge prin aceste studii este că mijloacele de comunicare în masă au o importanță primordială în influențarea maselor, în special acest rol se relevă în jocul electoral.

O cu totul altă direcție în studierea comunicării de masă, se lansează de Katz [5], care susține că ar trebui să fim mai puțin preocupați de efectele **mijloacelor de comunicare** asupra oamenilor și mai mult de ceea ce oamenii fac cu ele. Abordarea problemei din acest punct de vedere (bazat pe utilitate) sugerează că valorile, interesele, grupările și rolurile sociale ale oamenilor prevalează, iar ei își adaptează necesitățile în funcție de ceea ce văd și așteaptă.

După cum afirmă **Festinger, în teoria disonanței cognitive**, oamenii caută informații care coincid cu propriile idei și cu propriul mod de acțiune, devenind imuni în fața altor comunicări. Deci, oamenii percep, ascultă și memorează selectiv. În consecință, contează conștientizarea unui moment: cine, de mesajul cui are nevoie. Această specificare plasează comunicarea într-un context cu totul diferit de cel de până acum. Specificare în cauză permite ca abordarea liniară să înceapă a se transforma în una circulară.

Din aceste teorii se alimentează cercetările asupra comunicării percepute ca act, ca realitate trăită de indivizi și organizații, ca complexitate a rețelelor de interacțiune și a contextelor. Important în aceste teorii este mișcarea generală a transformărilor. Necătînd la gradul scăzut de teoretizare, cercetările empirice stimulează interesul pentru studiul comunicării în situații concrete și încearcă să depășească schema originară a comunicării.

Schimbarea unghiului de analiză, plasează comunicarea într-un alt context care dă naștere altui mod de abordare. Comunicarea acum este un ansamblu dinamic în care pe primul loc se află relațiile dintre elemente. „Avem de-a face în acest caz cu o abordare pe care o putem califica drept **organicistă**” [6].

Abordare organicistă (sau sistemică) privește comunicarea ca pe un sistem dinamic, ce stabilește relații interactive între elemente. La baza acestei abordări se situează următoarele patru principii:

- Modelul este *circular* și *complex*. Ceea ce înseamnă că comunicarea nu are nici început, nici sfârșit și se bazează pe ideea de contact între elemente;
- Modelul este *interactiv*. Interactivitatea reprezintă acțiunea reciprocă prin care se transformă comportamentul sau natura componentelor. Analiza vrea să vadă actul de comunicare în desfășurare;
- Modelul ia în calcul *totalitatea*, inclusiv *contextul*. Elementele comunicării trebuie unite într-un tot integrat. Totalitatea implică ideea de organizare, de strângere a relațiilor pentru obținerea unor calități pe care componentele luate separat nu le dețin. De asemenea, orice comunicare necesită luarea în calcul a contextului, care de fapt este cel care oferă sensul;
- Modelul este *relațional*. Semnele nu reprezintă, ele exprimă relații și se află în interior, în persoane, lucruri, obiecte care exprimă și sunt exprimate.

Abordarea organicistă a comunicării reprezintă perspectiva aplicării teoriilor comunicării în științele umaniste. Ea propune și utilizează concepte noi, le redefinește pe cele vechi, la fel își aduce aportul la crearea unor discipline noi ce se ocupă de studierea comunicării.

Analiza realității, de pe poziția modelului organicist diferă complet de cel mecanicist. Teoriile organiciste se bazează pe ideea de construire a realității. Începutul acestei teorii este revizuirea conceptelor. Principala revizuire privește tocmai conceptul de comunicare. Prin trecerea de la ideea de transmitere la cea de relație productivă, efortul teoriilor se va îndrepta spre înțelegerea și explicarea comunicării ca motor, ca matrice, suport al situațiilor în care se creează realitățile și relațiile. Înainte de a constitui un schimb și o împărtășire de mesaje și semnificații, “comunicarea este, cu precădere, un fenomen de creare a realităților și a relațiilor inedite care provoacă, plecând de la noile date, transformarea în altceva a ideilor și cunoștințelor deținute de fiecare ființă umană. Această transformare se găsește atât la originea descoperirilor și invențiilor ființei umane, cât și la baza modificării percepțiilor, concepțiilor, înțelegerii sale, a definirii și explicării a ceea ce este și a ceea ce se petrece, precum și a schimbărilor de comportament” [7].

Deci dacă realitatea schimburilor umane nu poate fi redusă la o analogie derivată dintr-un principiu mecanic, nici simplificată după modelul stimul/răspuns, atunci se impune redefinirea comportamentelor de comunicare. Aceste preocupări vor însoți activitatea unei generații noi de cercetători ce provin din discipline absolut diferite. Iar principiile scoase în evidență în științele sistemelor schimbă orientarea interogației asupra fenomenelor comunicării. În cadrul acestei științe și își fac apariția noi teorii, legate în mod direct de fenomenele respective.