

DELIA BALABAN

COMUNICARE MEDIATICĂ



CUPRINS

Cuvânt înainte	7
1. Comunicare. Comunicare mediatică. Comunicare de masă	9
2. Mediu. Media. Mass-media	19
3. Paradigme și teorii în științele comunicării	23
4. Teoreticienii media	38
4.1. Marshall McLuhan și determinismul tehnologic	38
4.2. Derrick de Kerckhove	42
4.3. Jean Baudrillard	42
4.4. Niklas Luhmann	43
4.5. Paul Virilio	43
4.6. Hans Magnus Enzenberger	44
4.7. Vilém Flusser	45
4.8. Friedrich Kittler	46
4.9. Jack Goody	46
4.10. Anthony Giddens	47
4.11. Neil Postman	47
4.12. Joshua Meyrowitz	49
4.13. Teorii despre televiziune	50
5. Repere în istoria mijloacelor de comunicare în masă	53
6. Noțiunea de comunicator	62
7. Tipuri media	64
8. Noțiunea de public	65
9. Teorii despre procesul de selecție a mesajelor mediatizate	72
10. Utilizare și consum media	77
10.1. Necesitate și motiv	77
10.2. Principalele modele teoretice	79
11. Teorii despre efectele comunicării	91
11.1. Începuturile cercetării efectelor. Teoria Stimul-Răspuns	99
11.2. Trecerea la modelele privind efectele limitate	102
11.3. Comunicare interpersonală-comunicare de masă	104
11.3.1. Fluxul comunicării în doi pași	104
11.3.2. Difuzarea informației și a inovației	109
11.3.3. Analiza rețelelor de comunicare	110
11.4. Teoria decalajelor informaționale	113
11.5. Teoria cultivării	117
11.6. Efectul celei de-a treia persoane	119

11.7. Teoria Agenda-Setting	119
11.8. Efectul <i>priming</i>	125
11.9. Framing	125
11.10. Modelul utilizării și recompense, <i>Uses-and-Gratifications-Approach</i>	128
11.11. Modelul Elaboration-Likelihood (EL)	134
11.12. Analiza receptării- studiile culturale britanice	134
12. Sfera publică-opinia publică	148
12.1. Modele despre sfera publică/ opinia publică	149
12.2. Nivele ale sferei publice	157
12.3. Actori importanți	159
12.4. Tipologii	160
12.5. Sfera publică, opinia publică și <i>new media</i>	161
12.6. Teoria spiralei tăcerii	163
13. Concluzii	167
Bibliografie	170

Cuvânt înainte

Științele comunicării sunt parte integrantă a științelor socio-umane și au luat naștere în interacțiunea cu alte științe precum sociologia, filosofia, psihologia etc. Volumul de față urmărește prezentarea câtorva dintre aspectele teoretice relevante în comunicarea mediatică.

Primul capitol propune definirea locului și rolului științelor comunicării în raport cu celelalte științe și prezintă principalele modele liniare ale comunicării. Structura lucrării se bazează pe unul dintre modelele de bază, modelul lui Lasswell și tratează noțiunea de comunicator, cea de media, noțiunea de public (receptor) și respectiv efectele media. Sunt totodată tratate și aspecte ale mesajului, cum sunt teorii cu privire la selecția știrilor. După capitolul destinat definirii și clasificării media urmează o scurtă incursiune în istoria media universală. Principalelor paradigme și teorii în științele sociale și totodată teoriilor despre comunicare și media care se înscriu în marile curente de gândire le este dedicat un capitol, urmat de un alt capitol destinat unor teoreticieni a lucrării reprezintă veritabile puncte de referință. În acest sens amintim doar câteva nume: Marshal McLuhan, Derrick der Kerckhove, Neil Postman, Hans Magnus Enzensberger, F. Kittler etc.

Prezentarea caracteristicilor comunicatorului și cele ale diverselor tipuri de media, de la carte la internet își găsesc de asemeni locul în acest volum. Un loc aparte îi revine cercetării utilizării sau, în altă accepțiune, a consumului media. Aceasta are un puternic caracter interdisciplinar, având în vedere faptul că teoriile despre motiv și nevoi sunt dezvoltate de psihologie.

Cea mai mare parte a volumului de față este dedicată teoriilor despre efectele media. În mai 2008, am avut ocazia să ascult o prelegere a profesorului Elihu Katz, un veritabil titan, unul dintre *părinții fondatori* ai științelor comunicării. Katz povestea despre motivele care au determinat ca întrebarea despre efectele media să fie atât de des formulată de cercetători în ultimii cincizeci de ani. Acestea sunt strâns legate de publicitate și de politică, ambele domenii fiind interesate de efectele pe care comunicarea mediatică

le produce. Efectele media nu se limitează la efecte monocauzale și nu reprezintă în exclusivitate efectele de persuadare.

Având în vedere că am urmat studiile doctorale în Germania și am absolvit mai multe stagii de pregătire postdoctorală în această țară, cred că abordarea mea este puternic influențată de modul în care științele comunicării sunt înțelese în această țară în care se face puternic distincția între *Kommunikationswissenschaft* (știința comunicării) de factură socială și *Medienwissenschaft* (știința media), mai aproape de abordarea filologică. Am urmărit însă să introduc elemente caracteristice ambelor abordări.

Mulțumesc profesorului Michael Meyen de la Ludwig Maximilian Universität München pentru sprijinul acordat pe parcursul ultimilor ani. Profesorul Meyen care a condus *Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung*, reprezintă unul dintre cercetătorii fenomenului utilizării media, cel mai des citați în spațiul german. Îi mulțumesc profesorului Hans Peter Niedermeier de la fundația Hanns-Seidel din Germania pentru sprijinul acordat în realizarea unor conferințe și workshopuri de specialitate. Le mulțumesc, nu în ultimul rând colegilor și studenților mei cărora le dedic acest volum care are un caracter sintetic și se pretează utilizării în cadrul proceselor didactice la nivel universitar.

Delia Balaban

Cluj-Napoca, decembrie 2008

1. Comunicare. Comunicare mediatică. Comunicare de masă.

În istoria omenirii sunt parcurse mai multe etape, se vorbește despre societatea agrară, societatea industrială și cea informațională. În societatea agrară problema transportului de bunuri era una centrală, iar preocuparea pentru rezolvarea sa a dus la construcția unor rețele de drumuri; în societatea industrială transportul energiei juca un rol central (să ne reamintim doar faptul că mașinile cu aburi erau alimentate cu cărbuni), ceea ce a dus la crearea unor rețele de distribuție a energiei. Sigur, transportul de bunuri și rețelele energetice sunt importante și în zilele noastre, dar distribuția de informație are acum un rol central. Rețelele comunicaționale joacă un rol esențial în dezvoltarea contemporană. Dacă în societatea agrară producția era realizată în mici ateliere, în epoca industrială sunt produse bunuri pe scară largă în fabrici, iar în ultimii zeci de ani vorbim de succesul pe scară largă a concernelor multinaționale, succes datorat nu în ultimul rând intensificării activității comunicaționale la nivel global (Merten, 1999: 206).

În debutul descrierii elementelor și instrumentelor comunicării mediatice este necesar să definim comunicarea mediatică. Termenul de comunicare presupune *interacțiunea cu ajutorul unor simboluri și transmiterea neintenționată de informații prin cel care comunică, interpretată ca fiind informatică de către un observator*. (Kunczik, Zipfel, 1998: 15). A comunica înseamnă a avea ceva în comun, așa cum ne spune verbul care stă etimologic la baza acestui cuvânt. Astfel putem vorbi despre comunicare verbală vs. comunicare nonverbală, despre comunicare directă vs. comunicare mediatică, despre comunicare bilaterală vs. comunicare unilaterală, și lista poate să continue (Rus, 2002).

În scurta perioadă de dezvoltare a științei comunicării, scurtă în raport cu celelalte științe socio-umane, au fost prezentate diverse modele comunicaționale. Unul dintre primii pași în realizarea unui astfel de model au fost realizați de către Lasswell în 1948. Pentru a defini comunicarea mediatică, obiectul de cercetare al acestei lucrări, vom porni de la această formulă de

comunicare, care așa cum observăm în tabelul 1.1 a fost reformulată și de alți autori:

Autor Element	Warles (1942)	Laswell (1948)	Ruesch (1953)	Gerbener (1956)	Prakke (1962)
Comunicator	Who	Who	Who	Someone	Quis
Situație	What condition	-	Context	Situation	Ubi, quando
Canal	By what medium	In which channel	What media	Through some means	Quibus, Auxilis
Mesaj	What	What	What	Some form, some content	Quid, quo modo
Receptor	Whom	Whom	Whom	Someone	As quem
Efect	What effect	What effect	What result	Some consequences	Quo Effectu

Tabelul 1.1: Formule ale comunicării în comparație (după Merten, 1999).

Formula clasică a comunicării trasează totodată și principalele domenii de cercetare în știința comunicării: întrebări formulate în jurul elementului *cine* se focalizează pe cercetarea comunicatorului, elementul *ce* este legat de analiza mesajelor, *prin intermediul cărui canal* este conex cu cercetarea media, elementul *cui* se focalizează pe cercetarea utilizatorilor media, cu alte cuvinte a publicului, iar întrebarea *ce efect* caută un răspuns cercetarea asupra efectelor comunicării.

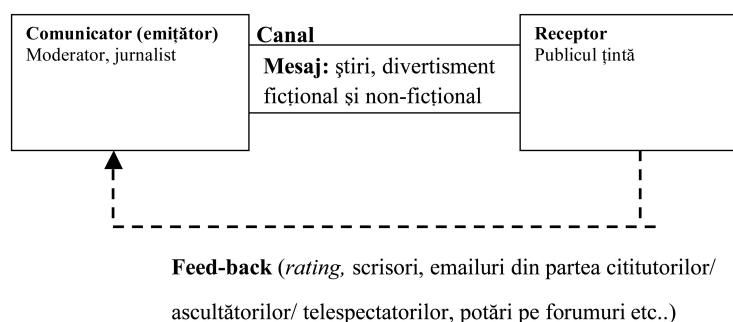


Fig. 1.1: Procesul comunicațional în comunicarea de masă pe structura Laswell.

Chiar dacă toate elementele comunicării sunt prezente atât în comunicarea interpersonală cât și în comunicarea de masă, anumite diferențe trebuie subliniate încă de la început: în comunicarea interpersonală comunicatorul sau emițătorul este o persoană sau o instituție, iar receptorul este o persoană sau un grup restrâns de persoane. În cazul comunicării de masă comunicatorul nu are un contact direct cu grupul de persoane cu care comunică. *Feed-backul* procesului comunicațional nu are loc prin intermediul aceluiași mediu, ci are loc indirect prin intermediul altor media. Mesajul *o epidemie de hepatită a izbucnit în orașul X*, transmis prin intermediul canalului de știri locale poate determina o reacție de panică în rândul locuitorilor orașului X. Chiar dacă moderatoarea sau moderatorul emisiunii de știri se adresează prin intermediul camerei aparent direct telespectatorilor (prin formula de adresare, privirea directă în obiectivul camerei), reacțiile telespectatorilor nu sunt percepute direct de către inițiatorul comunicării, ci doar prin intermediul convorbirilor telefonice pe care aceștia le vor purta în timpul emisiunii sau ulterior, cu membri redacției sau prin intermediul unor cercetări de audiență. Dacă mesajul “o epidemie de hepatită a izbucnit în orașul X” este transmis unei persoane care locuiește în orașul X, într-o convorbire telefonică sau într-o discuție amicală, o posibilă reacție a ei de teamă, poate fi remarcată imediat de către emițătorul acestui mesaj. Pasul următor în desfășurarea dialogului este influențat de această reacție. În cazul mesajului televizat, textul știrii sau prezentarea filmică din reportaj nu pot

fi influențate de reacția imediată a telespectatorilor care urmăresc aceste știri.

Comunicarea mediatică este comunicarea intermediată prin intermediul unui mediu. Este important să facem distincția dintre comunicarea mediatică și comunicarea de masă. Comunicarea de masă se realizează prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă, în vreme ce comunicarea mediatică este mediată în general prin intermediul media. Atunci când o persoană comunică prin intermediul telefonului vorbim de comunicare mediatică, dar nu putem vorbi despre comunicare de masă, telefonul fiind un mediu de comunicare informală. Cu alte cuvinte comunicarea de masă este inclusă în comunicarea mediatică, comunicarea prin intermediul televiziunii este considerată în această ordine de idei atât comunicare mediatică, cât și comunicare de masă. Domeniul științei comunicării poate fi sintetizat astfel:

	Comunicarea informală	Comunicarea de masă	Sistemul comunicațional
Teorie	Teoria comunicării informale	Teoria media	Teoria comunicării
Transformare	e-mail, internet, posibilitate crescută de a intra în contact	<i>Noile media</i> (multimedia și internetul), modificarea efectelor	Societatea informațională, societatea media
Soluții		Pedagogia media, legislația media	Etica media
Probleme	Corectitudine, modificarea spațiului privat	Cenzura, supra-oferta informațională, concentrarea economică în domeniul media, probleme legate de conceptul de ficțiune	Construcția realității

	Comunicarea informală	Comunicarea de masă	Sistemul comunicațional
Receptor	Eu, tu , noi	Public	Public
Comunicator	Propria înscenare	jurnalism	relații publice
Procese comunicaționale	Discuția, discursul, răspândirea de zvonuri	informația, divertismentul, comentariu	opinia publică
Mijloc	Limbaajul dezvoltarea, funcționarea, structura (rol, organizare)	Mass-media dezvoltarea, funcționarea, structura (rol, organizare)	Comunicarea dezvoltarea, funcționarea, structura (rol, organizare)

Tabelul 1.2: Domenii de cercetare în știința comunicării (după Merten, 1999: 463)

Denis McQuail definește comunicarea de masă ca transmitere simultană pornind de la un emițător singular și organizat, spre o parte a populației sau spre întreaga populație a unui set de mesaje repetate și standardizate (știri, informații, ficțiune, divertisment și spectacol), fără a exista o posibilitate foarte mare de a reacționa sau de a răspunde (McQuail,2002).

Noțiunea *comunicare de masă* definește, în viziunea cercetătorului german Gerhard Maletzke (1963), procese din domeniul media (presă, film, radio, televiziune). Aceasta nu se deosebește de comunicare în general, prin faptul că transmite înțelegeri între oameni, funcțiile de bază fiind: exprimarea, apelul și reprezentarea; se bazează pe interdependența dintre comunicator, mesaj și receptor. Formele de bază ale comunicării sunt: directă-indirectă, bilaterală-unilaterală, privată-publică. Comunicarea de masă presupune un public nedelimitat, nestructurat, care nu este organizat, este indirectă din punct de vedere spațio-temporal, este unilaterală fără schimb de roluri între emițător și receptor.

Comunicarea ca domeniu de cercetare prezintă două probleme majore: banalitatea și omniprezența comunicării în viața de zi

cu zi și creșterea exponențială în importanță a comunicării în societatea informațională. Preocupări pentru studierea fenomenelor comunicaționale au fost semnalate încă din antichitate, filosoful Aristotel prin dezvoltarea retoricii a făcut implicit anumiți pași importanți în studierea comunicării interpersonale.

Sintagma *comunicare de masă* a fost utilizată pentru prima oară în anii treizeci, iar analiza media își trage rădăcinile din studiul presei scrise care va debuta aproximativ în aceeași perioadă în universitățile germane sub numele de *Zeitungswissenschaft*. Cercetători din științele socio-umane de ambele părți ale Atlanticului: William Sumner, Albion Small, Robert Park, Ferdinand Tönnies, Georg Simmel, Gabriel Tarde, Max Weber și Albert Schaffle, pentru a menționa doar câteva dintre cele mai importante nume, subliniază strânsa legătură dintre dezvoltarea societății industriale moderne și dezvoltarea presei scrise (McQuail, 2002). Rolul presei în dezvoltarea democrației moderne, interacțiunea sa cu viața economică a societății, tematizarea conceptului de opinie publică sunt câteva dintre ideile de bază formulate în debutul cercetării despre media. În perioada de debut a sociologiei, subiectul media nu pare a fi fost unul dintre subiectele preferate de cercetare, sociologii concentrându-se cu precădere asupra unor subiecte precum crima, sărăcia, relațiile interrasiale și cele sociale. Cele două războaie mondiale, criza economică au fost cauzele stagnării cercetării în domeniul științelor comunicării și a analizei media în special în Europa. Dacă pe vechiul continent domnea curentul critic față de media sau fascinația față de efectele tehnologiei comunicaționale, un grup restrâns de cercetători americani, printre care amintim nume precum Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell, Carl Hovland și Wilbur Schramm, au pus bazele unor teorii despre comunicarea de masă care au constituit baza de la care a pornit știința comunicării și analiza media în a doua jumătate a secolului XX. Cu timpul, se dezvoltă o știință a comunicării care analizează comunicarea formală și cea informală, comunicarea intențională (aici un loc important îl ocupă relațiile publice) și cea non-intențională etc. Orice știință este definită de obiect, metode (norme, reguli), preocupare din partea unor specialiști către cercetare, rezultatele cercetării făcându-se public. Obiectul științei comunicării este comunicarea, iar noțiunile utilizate sunt diverse. Teoriile dezvoltate în știința comunicării au la fel ca și în celelalte științe

patru funcții: ordinea (descrierea fenomenelor), abstractizarea lor (deschizând drumul către comparație), explicația și prognoza (Merten,1999:40). Reputația cercetătorilor care studiază domeniul științei comunicării, ca și în restul domeniilor, este catalogată în funcție de aceleași criterii: cantitatea și calitatea volumelor publicate relativ la o anumită unitate de timp și la modul absolut, numărul proiectelor de cercetare demarate, relevanța problemelor studiate, calitatea ideilor și a formulării și nu în ultimul rând de imaginea sa publică. Oamenii de știință se pot circumscrie în patru mari categorii: tipul creatorului ideal pentru care reputația este foarte importantă, managerul științific caracterizat prin calitatea prestației de coordonator de proiecte, *found raiser*-ul, omul de știință care grație relațiilor și implicării poate obține finanțarea anumitor proiecte și în final tipul profesorului care pune accentul pe activitatea de predare (Merten,1999: 41).

Caracterizată prin banalitate, universalitate, raționalitate, comunicarea este inevitabilă, ceea ce face dificilă cuantificarea sa. Dacă știința comunicării se ocupă cu studierea circuitelor profesionale și instituționale ale informației (van Cuilenbeurg,

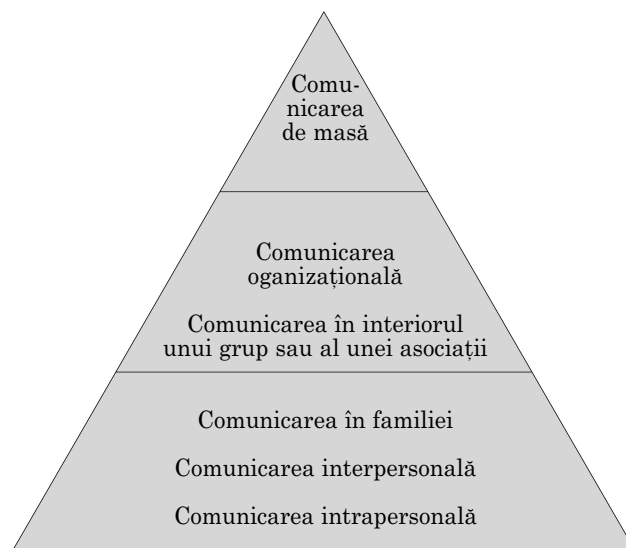


Fig. 1.2: Tipuri de comunicare, McQuail: 2000: 7.

Scholten, Noomen, 2000: 51), publicistica studiază domeniul comunicării publice, iar analiza media (*media studies*) are ca obiect de studiu media, comunicarea interpersonală sau cea privată neconstituind obiectul său de cercetare. Nivelele procesului de comunicare se prezintă într-o structură piramidală, aspect prezentat grafic de către Denis McQuail.

Tabelul de mai jos prezintă legătura dintre știința comunicării, publicistică și alte științe care au abordat într-o manieră interdisciplinară problematica comunicării:

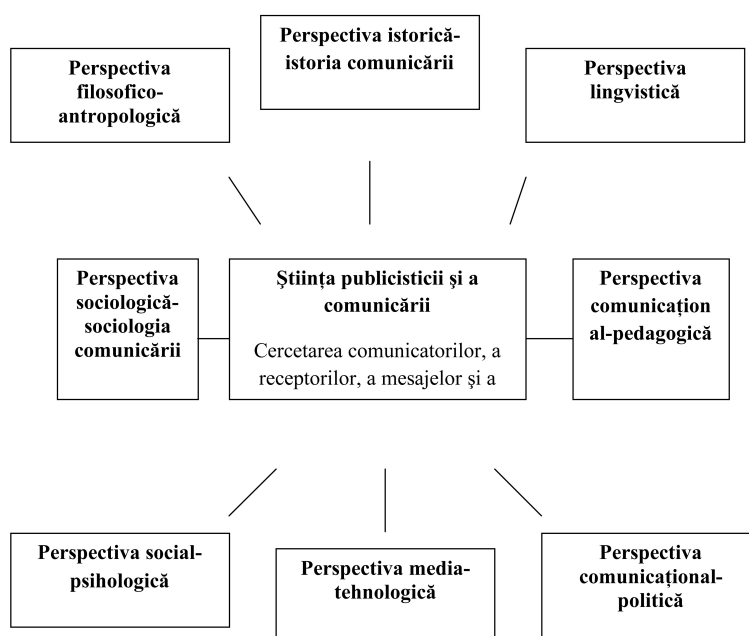


Fig 1.3: Domenii de cercetare în știința comunicării și în publicistică (Puerer:1998,29)

Cadrul legal, politic și economic, baza tehnică în care se dezvoltă comunicarea media, rolul media în societate, organizarea sistemului media, structura sa, procesele de producție a mesajelor media, realitatea media, dinamica publicului, structurile și *pattern*-urile utilizării media, efectele comunicării mediatice pe

teren lung, mediu sau scurt, efecte la nivel cognitiv, emoțional, la nivel de atitudini sunt doar câteva dintre întrebările fundamentale la care cercetătorii din științele comunicării, publicistică și analiza media caută un răspuns.

Tabelul de mai jos redă complexitatea științei comunicării, a publicisticii și a analizei media definind obiectele materiale și formale de cercetare, nivelul analizat, metodele utilizate:

Obiect material	media		Tipul actului de comunicare		Jurnalismul
	presă, TV, radio etc.		Comunicare interpersonală vs. Comunicare de masă		
Obiect formal	Toate procesele comunicaționale		Mesajele prezente în spațiul public		Spațiul public mediatic
Nivelul de analiză	Actori (micro)		Organizații (mezo)		Întreaga societate (macro)
Metode	Metode de cercetare cantitative			Metode calitative fenomenologico-hermeneutice	
Denumire	Publicistică	Știința comunicării	Analiza media	Jurnalism	Psihologie și sociologie media

Tabelul 1.3: Fațete ale științei comunicării, ale publicisticii și ale analizei media (Bonfadelli/Jarren, 2001:6)

Știința comunicării este legată de alte discipline în sensul în care aspecte legate de media au fost tratate de acestea. Astfel istoria face referire la istoria comunicării, la istoria media, având în centru anumite criterii cum sunt istoria tehnicii, a instituțiilor media, a personalităților și a produselor media. Istoria media este parte integrantă a istoriei culturii și a civilizației. Știința comunicării și științele economice se intersectează în domenii precum comunicarea organizațională, probleme legate de concentrarea pe piața media, de economia sistemului media, de media publicitare. Sociologia și știința comunicării se intersectează în domenii precum utilizarea, consumul media, economia timpului liber, funcțiile media în societate, transformarea socială, globalizarea și cultura media. Relația dintre media și democrație, politicile publice în domeniul media, opinia publică, înscenarea

mediatică politici sunt domenii comune ale științei comunicării și ale științelor politice. Intersecția dintre drept și știința comunicării este marcată de legislația media, de problematica cenzurii dar și a protecției minorilor. Științele comunicării și psihologia au în comun aspecte legate de studiul receptării media, de utilizarea media, de interacțiunea parasocială, de socializare media. Etica și filozofia au la rândul lor legături cu știința comunicării (Faulstich, 2002: 56).