

Teorii ale efectelor mass-media în comunicarea politică. Concepte de referință

Mihaela Ozarhevici

Universitatea de Vest "Vasile Goldiș" Arad

Abstract:

This research started from existing debates in the literature regarding the beginning of communication, mass communication and political communication as scientific disciplines, all three areas having a common object of increased interest in researching the effects of the media. One of the main streams in defining political communication focused on researching media deals with the attitudes of politicians and their behavior during and outside election campaigns. Research on mass communication and political communication has become almost synonymous with concerns about the effects of the media.

Keywords: communication; effects of communication; stages in the evolution of communication; political communication

Deși este recunoscut faptul că mass-media este un instrument puternic în influențarea opiniei publice și a comportamentului electoral, efectele pe care aceasta le produce la finalul unui eveniment sunt dificil de estimat. Efectele pe care mass-media le-au produs au fost împărțite de analiști în funcție de perioada în care a avut loc cercetarea acestora.

Autorii olandezi J.J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen identifică trei etape în analiza efectelor mass-media, fiecare dintre ele având o tentă dominantă: 1. etapa de început (1920-1940) - tema all-powerful media; 2. etapa criticii (1940-1970), când omnipotența mediatică a fost pusă sub semnul întrebării; 3. perioada din 1970 până astăzi, privind reconsiderarea puterii mass-media¹. Denis McQuail² distinge patru faze în istoria cercetărilor efectelor pe care media le produce, în calitate de

¹ J.J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Communicatiewetenschap*. Muiderberg: Coutinho, 1991.

² Denis McQuail, *Mass Communication Theory*. London: Sage, 2005.

instrument de influențare a opiniei publice: 1900-1930, 1930-1960, 1960-1980 și 1980 - prezent. Cercetătoarea americană Elisabeth Perse³ este unul dintre criticii abordării studiului comunicării în funcție de perioada istorică, argumentând prin aceea că în acest mod nu sunt evidențiate diferențele dintre ariile de cercetare. În loc de cercetarea istorică, aceasta propune o cercetare bazată pe efecte, după cum urmează: efecte directe, efecte condiționate de factori psihologici și sociali, efecte cumulative, efecte cognitive.

În ceea ce ne privește, considerăm că o abordare istorică este relevantă din prisma obiectivului propus, acela de a evidenția tendințele în cercetarea comunicării și a comunicării politice. În opinia noastră, perioadele de cercetare ar putea fi abordate după cum urmează:

- 1920-1940: perioada premergătoare apariției disciplinelor în cauză;
- 1940-1950: apariția comunicării ca disciplină de sine stătătoare. Apar primele studii cantitative asupra efectelor pe care le produc mijloacele de comunicare în masă;
- 1950-1970: apariția comunicării politice ca disciplină de sine stătătoare, în contextul transformării televiziunii în mijloc de comunicare în masă;
- 1970-1990: mass-media fixează agenda publică;
- 1990-prezent: comunicarea globală – Internetul.

În prima fază, începând cu anii 1920 și până în anii 1940, media a fost creditată cu o forță considerabilă în modelarea opiniei publice și în formarea comportamentului în funcție de modul în care doreau guvernării. John Dewey, unul dintre filozofii care au pus bazele pragmatismului american, folosește în studiile sale „metodologia etnografică” (monografiile ale unor cartiere, observare participativă și analiza poveștilor de viață). În opinia acestuia, comunicarea „este în același timp – o cauză a pierderii comunității sociale și a democrației politice, dar și un remediu împotriva acestor rele”⁴.

Walter Lippmann, autorul operei „Public Opinion” (1922), a fost denumit cel mai talentat și influent jurnalist politic al secolului XX. Acesta a avut o contribuție importantă în identificarea rolului pe care mass-media îl are în formarea opiniei publice, într-o societate democratică. Walter Lippmann a fost considerat întemeietorul tradiției de studiere a efectelor comunicării de masă, abordând aspecte legate de public, opinie publică,

³ Elisabeth Perse, *Media effects and society*. Mahwah/NJ: Lawrence Erlbawn Associates, 2001.

⁴ apud. Armand Mattelart, Michele Mattelart, *Istoria teoriilor comunicării*. Iași: Polirom, 2001, 23.

mass-media și efectele sale în societate. El a demonstrat că libertatea presei este fundamentală în realizarea unei societăți democratice. În acest fel, studiul comunicării politice a fost stimulat încă de la începuturile lui de preocupările privind libertatea presei și informarea corectă a publicului.

Cea de-a doua etapă se referă la perioada cuprinsă între anii 1940 și 1950, când apar primele studii complexe preocupate de cercetarea efectelor media asupra votanților. În această perioadă asistăm și la impunerea comunicării ca disciplină de sine stătătoare, cercetarea empirică din Statele Unite consemnând o serie de contribuții marcante, prin operele publicate de Paul Lazarsfeld și Harold D. Lasswell.

În anii 1940, Harold Lasswell a început studiarea efectelor pe care mass-media le are asupra electoratului. El propune abordarea sistematică a conținutului mijloacelor de comunicare de masă și elaborarea unor indicatori pentru identificarea tendințelor, adică a elementelor care duc la construirea politicilor. Urmare a numeroase studii despre mass-media și rolul îndeplinit de aceasta în societate, în anul 1948 Lasswell sintetizează un număr de trei funcții pe care le îndeplinește procesul de comunicare: unu - supravegherea mediului, dezvăluind tot ceea ce ar putea amenința sau afecta sistemul de valori al unei comunități sau al părților care o compun, doi - punerea în relație a componentelor societății, pentru a produce un răspuns față de mediu și trei - transmiterea moștenirii sociale⁵. Harold D. Lasswell a sugerat cu mai bine de jumătate de secol în urmă că studiul științific al procesului de comunicare se poate limita la examinarea modelului „Cine? Ce spune? Prin ce canal? Cui? Cu ce efect?”⁶. Această paradigmă propusă de către Harold D. Lasswell s-a aflat pentru o lungă perioadă de timp în centrul cercetărilor legate de procesul de comunicare, majoritatea studiilor concentrându-se asupra emițătorului, a mesajului, a receptorului sau a efectelor, atenție minimă fiind acordată mijlocului de comunicare prin care este diseminat mesajul. Explicația este dată de faptul că în vremea lui Lasswell nu existau atât de multe canale de comunicare. Pe undeva pe la jumătatea secolului trecut, celebrul cercetător identifica drept mijloace de comunicare aflate în vizorul cercetătorilor radioul, presa scrisă și filmul.

Anul 1944 este considerat a fi unul definitoriu pentru știința comunicării, din prisma rezultatelor obținute de sociologii Paul Lazarsfeld și colegii săi

⁵ Lasswell, 1948, apud. Armand, Michelle Mattelart, *Istoria teoriilor comunicării*. Iași: Polirom, 2001, 29.

⁶ Harold Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, In *The Communication of Ideas*, ed. Lyman Bryson. New York: Harper and Row, 1948, 216, <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>, (accesat ianuarie 2017).

Bernard Berelson și Hazel Gaudet de la Bureau of Applied Social Research, Columbia University. De origine din Austria, licențiat în matematică, Paul F. Lazarsfeld a devenit specialist în cercetarea efectelor comunicării. În anii 1944 a condus și publicat primul studiu cantitativ asupra comportamentului votanților⁷, cercetând modul în care media (radioul) influențează modul în care oamenii aleg să voteze în campania pentru alegerea președintelui SUA din anul 1940. În acest studiu, a fost analizat modul în care se formează, se schimbă și se stabilizează opinia publică în timpul alegerilor pentru ocuparea funcției de președinte, mai precis ce impact au campaniile electorale asupra votanților. Spre surprinderea lui Lazarsfeld, pe parcursul campaniei, doar 54 din 600 de respondenți și-au schimbat opțiunea de la un candidat la altul și doar câțiva dintre aceștia au declarat că în schimbul de opțiuni au fost direct influențați de media. Lazarsfeld, Berelson and Gaudet (1944) au ajuns astfel la concluzia că media a avut efecte minime în campania pentru alegerea președintelui în anul 1940. Cercetarea coordonată de Lazarsfeld relevă un aspect deosebit de important: în stabilirea comportamentului de vot, un rol important îl deține grupul. Acesta descoperă liderii de opinie, a căror funcție este aceea de a transmite mesajul electoral de la mass-media către segmentele grupului. În acest fel, Lazarsfeld impune teoria celor doi pași ai fluxului de informații, care va marca o nouă etapă în studiul comunicării. Analiza rolului grupului și a liderilor de opinie a dus la reformularea rolului pe care mass-media îl îndeplinește. Teoria s-a impus în literatura de specialitate (denumirea îi aparține lui Elihu Katz)⁸, iar în baza ei avea să se constituie noul model al efectelor mesajelor media: modelul efectelor minime. Modelul efectelor minime ale mass-media aducea în plus câteva observații foarte importante: alegerile democratice permiteau, chiar încurajau, articularea punctelor de vedere alternative. Lazarsfeld și colegii săi au insistat asupra importanței expunerii selective la mass-media. Aflându-se în fața unei multitudini de surse de informare, cetățenii nu sunt doar niște receptori pasivi ai mesajelor media, ci ei sunt capabili să aleagă între mesaje pe care le receptează, să le „filtreze”, ascultând sau citind numai ceea ce îi interesează. O idee fundamentală a școlii de la Columbia a fost că atributele sociale sunt importante nu pentru că ele s-ar traduce direct și deterministic într-un set de interese și, în consecință, de preferințe, ci mai

⁷ The People's Choice, *How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press, 1944.

⁸ E. Katz., P. Lazarsfeld, *Personal Influence*. New York: The Free Press, 1955.

degrabă pentru că ele localizează indivizii în structura socială, influențând astfel modul de expunere al acestora la informația politică⁹.

Cea de-a treia perioadă în cercetarea efectelor mass-media marchează revenirea la conceptul de putere a mass-media. Studiul empiric al comunicării a înregistrat o explozie și a demonstrat că expunerea la mesajul promovat prin intermediul media produce efecte, în sensul schimbărilor de atitudine ale receptorilor. Unul dintre motivele evidente care au stat la identificarea acestui curent este dat de răspândirea televiziunii ca mijloc de comunicare în masă. Dezvoltarea fără precedent pe care industria mass-media a înregistrat-o în ultimul secol, impactul pe care televiziunea și radioul l-au avut asupra oamenilor din toate categoriile sociale, a făcut ca mesajele promovate de aceste mijloace de comunicare să fie o prezență constantă în viața fiecărui individ, de la vârstele cele mai fragede și până la moarte. În perioada în care studiul comunicării devenea o prezență pregnantă în activitatea științifică a numeroase universități din Statele Unite, televiziunea a cunoscut o pătrundere accentuată în societatea de masă. În foarte multe cămine din Statele Unite se putea întâlni un televizor, astfel încât televizorul a devenit principala sursă de informare, inclusiv în ceea ce privește știrile politice. Jean-Nöel Jeanneney, în lucrarea „O istorie a mijloacelor de comunicare” prezintă o statistică referitoare la numărul de televizoare în SUA și Marea Britanie: în SUA, în 1947 existau 30.000 de aparate, în 1950, 4 milioane, în 1952, 15 milioane, iar în 1961, 35 milioane. În Marea Britanie, evoluția este ceva mai lentă: 45.000 în 1948, 250.000 în 1949, 1,5 milioane în 1952, 7 milioane în 1957 și 11,8 milioane în 1962¹⁰. Campaniile electorale încep să aloce către televiziune sume importante din buget, în special pentru realizarea și difuzarea clipurilor video ale candidaților. Televiziunea este recunoscută ca fiind forma dominantă de comunicare în procesul politic, datorită acoperii pe care o are, a dezbaterilor, a talk-show-urilor și mai presus de toate, a aspectului comercial. Creșterea importanței și rolului televiziunii a adus în actualitate noi teme de cercetare și preocupări: tendințele de alocarea a bugetului în special către televiziune, în special pentru spoturile electorale ale candidaților, creșterea importanței publicității televizate. Cercetarea comunicării de masă și cercetarea comunicării politice au ajuns să aibă preocupări similare în ceea ce privește cercetarea efectelor mass-media.

⁹ Edward G. Carmines, Robert Huckfeldt, *Comportamentul politic: o perspectivă de ansamblu*. În *Manual de știință politică*, coord. Robert E. Goodin, Hans-Dieter Klingemann. Iași: Polirom, 2005, 209.

¹⁰ Jean-Nöel Jeanneney, *O istorie a mijloacelor de comunicare*. Iași: Institutul European, 1997, 290.

Cea de-a patra fază în studiul cercetării comunicării este marcată de îndreptarea atenției către analiza efectelor pe termen lung pe care le produce media. O abordare care a jucat un rol important în această fază de cercetare a fost furnizată de teoria agenda-setting: media selectează anumite aspecte și le notează pe propria lor agendă, iar publicul ajunge, mai devreme sau mai târziu, să facă același lucru. Comunicarea mediatică așează în centrul atenției publice problemele sociale, personale sau subiectele de discuție. Mass-media fixează agenda publică, desemnează prioritatea subiectelor de discuție de pe ordinea de zi. Cercetătorii americani McCombs și Shaw au realizat un studiu referitor la alegerile prezidențiale din anul 1968, formulând o serie de concluzii¹¹ care s-au impus în teoria comunicării: consumul mediatic, la nivelul întregului electorat, crește o dată cu apropierea alegerilor. Creșterea consumului mediatic în timpul campaniilor electorale determină o creștere a interesului pentru politică și-i face pe alegători să înțeleagă care sunt obiectivele importante ale campaniei. Creșterea consumului mediatic și al gradului de implicare determină necesitatea de a fi tot mai bine informat și orientat în dezbateră politică, ceea ce amplifică, de asemenea, consumul mediatic și comunicarea interpersonală.

O altă teorie care a stârnit controverse a fost teoria „spirală tăcerii”, formulată de Elisabeth Noelle-Neumann¹², conform căreia opinia publică se formează prin gruparea opiniilor în două categorii: opinie majoritară și opinie minoritară. Această teorie susține că, atunci când își exprimă opțiunea, oamenii își reprimă opiniile, comportamentul lor fiind alimentat de convingerea că opinia majoritară este definitivă și relevantă. Ei încearcă să se alinieze opiniei majoritare, din temerea de a nu rămâne izolați de restul oamenilor și de a nu fi respinși social. În acest proces, mass-media constituie principalul element de referință în exprimarea și distribuirea opiniilor. Persoana care crede că opinia sa este aprobată și împărtășită de majoritate devine mult mai curajoasă în abordarea unui subiect, mult mai îndrăzneț în a comunica, decât persoana a cărei opinie este diferită de cea majoritară. Primul individ vorbește, al doilea tace.

Începând cu anii 1990, putem vorbi despre o nouă etapă în cercetarea comunicării și a comunicării politice, marcată de apariția unui nou mijloc de comunicare, Internetul. Apariția internetului a revigorat cercetarea comunicării și a comunicării politice, parcurgând mai multe etape, în funcție și de evoluția noii ere tehnologice.

¹¹ apud. J.J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, op.cit., p. 233-234.

¹² Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence: Public Opinion-Our social skin*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.

Bibliografie:

- Carmines, Edward G., Huckfeldt, Robert. *Comportamentul politic: o perspectivă de ansamblu*. În *Manual de știință politică*, coord. Robert E. Goodin, Hans-Dieter Klingemann. Iași: Polirom, 2005 .
- Jeanneney, Jean-Nöel. *O istorie a mijloacelor de comunicare*. Iași: Institutul European, 1997.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. *Personal Influence*. New York: The Free Press, 1955.
- Lasswell, Harold. *The Structure and Function of Communication in Society*. In *The Communication of Ideas*, ed. Lyman Bryson, New York: Harper and Row, 1948 <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>, (accesat ianuarie 2017).
- Mattelart, Armand, Michelle. *Istoria teoriilor comunicării*. Iași: Polirom, 2001
- McQuail, Denis. *Mass Communication Theory*. London: Sage, 2005.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. *The Spiral of Silence: Public Opinion-Our social skin*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.
- Perse, Elisabeth, *Media effects and society*. Mahwah/NJ:Lawerence Erlbawn Associates, 2001.
- Van Cuilenburg, J.J., Scholten, O., Noomen, G.W. *Communicatiewetenschap*. Muiderberg: Coutinho, 1991.