

**PSIHOLOGIA COMUNICĂRII ÎN CONSTRUIREA REALITĂȚII SOCIALE***Mariana TACU**Catedra Jurnalism*

Communication is an essential transferring action both for the personal life and for the social one. The social reality represents a persistent process of edifice which takes part in parallel with practice and social knowledge. The reality building its awareness and the activity of the social actor belong entirely to the dialectics which establishes the fundament and the condition of the social and individual behavior by means of communication, emphasizing the two aspects of an ego: the psychological and the social one.

Relațiile dintre oameni sunt deosebit de complexe și importante; ele reprezintă țesătura, pe care se așează însăși viața, structura reușitelor, miracolelor sau dezastrelor umane. Trăsături și însușiri, fapte omenești (bune sau rele), priviri și gesturi – toate creează un COD, un MODEL, un STIL de comunicare.

Comunicarea, înțeleasă în sensul său larg, ca act tranzacțional, inevitabil în situații de interacțiune, devine fundamentală atât pentru viața personală, cât și pentru cea socială a individului. Comunicarea ca act, cod sau mijloc stă la baza organizării și dezvoltării societății, influențând raporturile pe orizontală și verticală între oameni – intervenind chiar în aspirațiile lor intime, dar și în cunoașterea realității [1].

Realitatea nu poate fi concepută ca predeterminată nici de structurile interne ale subiectului, nici din simpla reflectare a caracteristicilor preexistente ale unei realități sociale obiective. Realitatea socială reprezintă un proces continuu de construire, care se desfășoară paralel cu practica și cunoașterea socială.

În vizor nu se află o realitate strict obiectivă, ci mai degrabă o realitate socială, căreia subiectul îi aparține nemijlocit și la care se raportează nu doar dintr-o perspectivă cognitivă, dar, mai ales, din perspectiva necesităților și aspirațiilor eului psihologic și a eului social.

Cum se pot explica diferențele individuale sau, altfel spus, specificitatea fiecărui eu, dacă procesul constitutiv al eului este identic pentru fiecare individ? Herbert Mead distinge două aspecte ale eului: *eul psihologic*, care ar reprezenta eul ca subiect și *eul social*, care ar reprezenta eul ca obiect. Mai exact: „Eul psihologic este reacția organismului la atitudinile celorlalți; eul social este ansamblul organizat de atitudini ale celorlalți pe care ni le asumăm. Atitudinile celorlalți constituie eul social organizat, la care reacționăm ca eu psihologic” [2].

Modelele, normele și valorile socioculturale interiorizate în ontogeneză, precum și experiența socială acumulată, valorizată și actualizată într-un anumit context, duc la crearea reprezentărilor sociale.

Reprezentările sociale constituie elementul central pentru procesul de construire, înțelegere și interpretare a realității sociale, precum și pentru cel de elaborare a atitudinilor și comportamentelor noastre.

Reprezentările sociale fac parte din:

- Fenomenul psihosocial ce implică moduri specifice de înțelegere și comunicare, prin care se creează atât realitatea, cât și simțul comun, implicit realitatea socială, se constituie și ca un sistem de valori, noțiuni și practici referitoare la obiectele aparținând mediului social. (S.Moscovici)

- Forma de cunoaștere practică, elaborată social și împărtășită, prin care un subiect se raportează la un obiect, concurând astfel în construirea unei realități comune unui ansamblu social. (D.Jodelet)

- Principii generatoare de luări de poziție legate de inserții specifice într-un ansamblu de raporturi sociale și organizând procesele simbolice ce intervin în aceste raporturi. (W.Doise)

- Proces de elaborare perceptivă mentală a realității, care transformă obiectele sociale (lucruri, persoane, situații, evenimente) în categorii simbolice (valori, convingeri, ideologii), conferindu-le un statut cognitiv și permițând astfel înțelegerea vieții cotidiene, printr-o reîncadrare a comportamentului individual în ansamblul interacțiunilor sociale. (G.-N. Fischer)

- Sistem de interpretare a realității ce guvernează relațiile dintre indivizi și mediul lor fizic și social, determinând-le comportamentele și practicile; construcții sociocognitive, constituind și un ghid pentru acțiune, în măsura în care implică un set de anticipări și așteptări. (J.-C. Abric)

Construcția realității, cunoașterea acesteia și activitatea subiectului social aparține în mod esențial unei unități dialectice care fundamentează și condiționează nemijlocit comportamentul individual și social, la toate nivelurile și la toate formele de manifestare în dependență de categorizarea acesteia.

Categorizarea socială reprezintă una dintre modalitățile primare, prin intermediul căreia se structurează experiența socială, individuală și de grup. În cadrul desfășurării oricărei activități suntem supuși unor adevărate avalanșe de informații privind obiecte, persoane, situații, evenimente contemporane, atitudini. Operarea cu această cantitate considerabilă de informații ar fi practic imposibilă, dacă acestea nu ar fi organizate, structurate și grupate în anumite categorii având semnificații distincte, specificate ca atare. Prin categorizare informația devine funcțională, putând fi stocată, prelucrată și utilizată cu mult mai mare promptitudine în diferite situații concrete.

Categorizarea în ipostaza de proces cognitiv psihosocial, realizează următoarele funcții:

- simplifică și organizează realitatea;
- condiționează și instrumentează activitățile cognitive;
- facilitează direcționarea și coordonarea eficientă a acțiunilor individuale și sociale;
- determină reducerea anxietății;
- fragmentează și simplifică excesiv realitatea;
- aduce la pierderea individualității;
- mediază comunicarea socială [3].

Cea din urmă ne afectează, deoarece constituie o prezență constantă în viața noastră. Alte instituții pot avea un impact mai puternic, dar nu unul atât de persistent și adânc. Efectele media se pot resimți în zone diferite ale societății. După Denis McQuail, mass-media pot acționa asupra indivizilor, grupurilor, instituțiilor, întregii societăți; totodată, ele pot afecta personalitatea umană în: dimensiunea cognitivă (schimbarea imaginii despre lume), dimensiunea afectivă (crearea sau modificarea unor atitudini și sentimente) sau dimensiunea comportamentală (schimbări ale modului de acțiune al indivizilor și fenomene de mobilizare socială).

Diferitele niveluri la care se exercită efectele presei nu pot fi izolate și nici nu trebuie gândite astfel, deoarece efectele adevărate, profunde, sunt de ordin cumulativ. În literatura de specialitate se consideră că influența mijloacelor de comunicare poate să conducă la nivelul receptorilor individuali, la realizarea acordului, identificării sau internalizării valorilor ori a sensurilor transmise [4].

*Acordul* – definește acceptarea conștientă a influenței unui mesaj: pornind de la constatarea că între opiniile pe care le are mesajul respectiv și valorile promovate există o anumită convergență, individul aderă în chip rațional la conținutul acestuia.

*Identificarea* – presupune asumarea valorilor comunicării la nivel psihologic, în consecință, se produce imitarea comportamentului promovat de acestea.

*Internalizarea* – implică asimilarea valorilor, semnificațiilor și modelelor de comportament mediatizate și topirea lor în valorile care constituie concepția despre realitatea socială și în modul de comportament al indivizilor. În viața social reală, efectele exercitate de mesaje asupra receptorilor se concentrează într-o mare varietate de forme:

- efectul de încredere – mecanism prin mijlocirea căruia crește impactul sau influența unui organism de informare, în aceeași proporție în care oamenii îi acordă atenție;
- efectul de accelerare – este determinat de accelerarea desfășurării evenimentelor sociale;
- efectul de reciprocitate – este caracterizat de stabilirea relațiilor de schimb reciproc între mass-media și realitatea socială;
- efectul deversativ – este relevant în cazul scurgerii de informații către alți receptori, decât publicul țintă;
- efectul de realitate – este marcat de către un mecanism prin mijlocirea căruia crește impactul sau influența unui organism de informare, în aceeași proporție în care oamenii îi acordă încrederea, desemnându-se adesea puterea evocatoare a imaginii;
- efectul de somnolență – presupune influența unui mediu, exercitată asupra publicului său în mod subversiv, prin receptarea mesajelor similare prezentate sub forme variate și la ore diferite ale zilei [5].

În societatea contemporană, informația este indispensabilă pentru organizarea și dezvoltarea sistemelor sociale, gradul de organizare a acestora depinzând direct proporțional de cantitatea de informație înmagazinată de aceste sisteme.

Mijloacele de comunicare în masă constituie importante resurse ale dezvoltării, informațiile furnizate de acestea reprezentând o modalitate eficientă de reducere a incertitudinii în procesele sociale, un instrument de dezvoltare, de creștere a conștiinței publice.

Mijloacele moderne de comunicare, prin impactul asupra categoriilor largi de public, asupra maselor, acționează ca intermediari între faptele, evenimentele, procesele, fenomenele sociale și opinia publică. Opinia publică se manifestă și acționează în legătură cu problemele aduse la „ordinea zilei” tocmai de aceste mijloace de comunicare în masă [6].

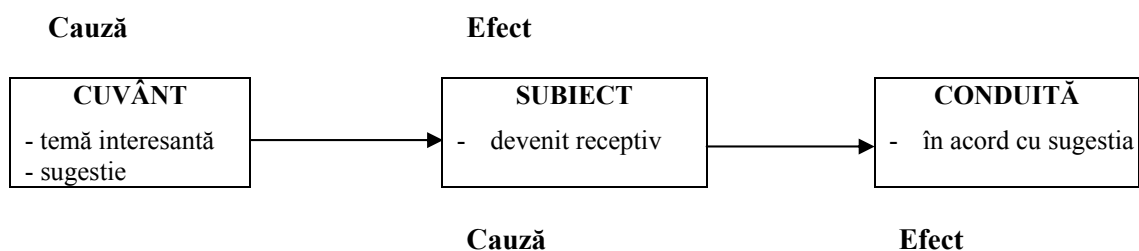
În acest context apare acea distincție între „cogniția socială” și „reprezentările sociale” care evidențiază mai degrabă acel versant ascendent, inductiv al procesării de informații – întemeiat pe funcționarea spontană automată a sistemului cognitiv uman – și pe versantul ei descendent, bazat pe aportul unor relee de transmisiune socială.

Condiție socială	Reprezentări sociale
- perspectivă individualistă: societatea – sumă de relații diadice, agregat de indivizi legați între ei prin relații interpersonale;	- concepție interacționistă: societatea – structură articulată și stratificată în grupuri și subgrupuri;
- metafora subiectului ca „savant amator” și „economizator” al resurselor cognitive;	- metafora subiectului ca „actor” al vieții cotidiene;
- fenomenele sociale tratate la fel ca și obiectivele-fenomenele fizice; procesul cognitiv parcurge o secvență universală, iar influența colectivă este privită doar ca element de facilitare, și nu ca transmisiune socială;	- lumea socială concepută în complexitatea ei; concepțiile sociale privite ca set de informații transmise social, prefigurate în interacțiunile între individ și grup și reconstituite de către actorii sociali pe baza experienței sociale: optică valorizatoare a ordinii simbolice a culturii;
- centrată pe „cum” și „de ce”;	- centrată pe „care reprezentări” și „ale cui”;
- condiții ca structuri invariante guvernate de legități formale.	- reprezentările ca îmbinare de date cognitive și emoționale, normative și valorizante cu rol de ghid pentru acțiune.

În rezultat, reprezentările sociale apar drept componente cognitive ale atitudinilor și se dezvăluie în moduri de percepție și în mărturii verbale despre opinii, credințe, convingeri [7].

Atitudinea este în primul rând o modalitate de a fi „programat” pentru sau împotriva anumitor lucruri. Este starea mentală neutră de „pregătire” organizată prin experiență, exercitând o influență directă sau dinamică asupra răspunsurilor indivizilor la toate subiectele și situațiile cu care aceștia vin în legătură. Totodată, presupune existența unui sistem de durată, de evaluări pozitive și negative, stări emoționale și tendințe către acțiuni pro sau contra în legătură cu un subiect social [8].

În general, actul de comunicare presupune stabilirea unor legături între emițător și receptor, pe când, în particular, în mare parte se mizează pe atitudinile acestora, ce are la bază încrederea care facilitează calea spre convingere.



#### Interpretare prin schema clasică Emițător – Receptor

În procesul exercitării acestei influențe, urmează a fi evaluați următorii factori:

- **Factorii demografici** (modelarea informației urmează să fie făcută în dependență de vârsta, sexul, ocupația, interesele persoanelor asupra cărora va fi exercitată influențarea).
- **Factorii psihologici**, incluzând mai multe aspecte, cele mai importante dintre care sunt temperamentul și caracterul.

**Temperamentul** reprezintă latura dinamico-energetică a persoanelor, exprimată prin conduita de asimilare a normelor și prin exteriorizarea atitudinilor față de acestea. Psihologul român Nicolae Margineanu consideră că temperamentul caracterizează forma manifestărilor noastre și, de aceea, l-a definit drept aspectul formal al afectivității și reactivității motorii specifice unei persoane. Condițiile sociale în care se manifestă temperamentul individului sunt prioritare, în sensul că indivizii cu temperamente total diferite pot avea în condiții diferite un comportament asemănător. Atunci însă când condițiile sunt aceleași, comportamentul lor devine diferit.

**Caracterul** constituie procesul psihomoral al personalității, fapt ce explică diversitatea indivizilor – dificili, nehotărâți, impulsivi, entuziaști. În sens larg, caracterul este un mod de a fi, un ansamblu de particularități psihoindividuale ce apar ca trăsături ale unui „portret” psihic global. În sens restrâns și specific, caracterul reunește însușiri sau particularități privind relațiile pe care le întreține subiectul cu lumea și valorile după care el se conduce. În sistemul de personalitate, caracterul reprezintă latura relațională și valorică, este în principal un ansamblu de atitudini și valori [9].

În timp ce temperamentul este neutru, din punctul de vedere al conținutului sociomoral, al semnificației umaniste, caracterul se definește, în principal, prin valorile după care subiectul se călăuzește, prin raporturile pe care le întreține cu lumea și cu propria ființă. Caracterul este o formațiune superioară la a cărei structurare contribuie necesitățile umane, motivele, sentimentele superioare, convingerile morale, aspirațiile și idealul, în ultimă instanță – concepția despre lume și viață.

În acest context este valabil modelul stimul – reacție, care oferă o explicație complexă în ceea ce privește comportamentul uman, ale cărei acțiuni sunt considerate reacții la evenimentele sau la condițiile din ambientul actorului. Astăzi modelele stimul – reacție pun accentul pe procesele perceptiv și evaluative ce intervin între stimulul ambiental și reacția auditorului. Acest fapt reflectă viziunea conform căreia reacția nu este produsă direct de evenimentul extern, ci mai ales de percepția publicului și evaluarea sa.

Media atrag atenția asupra rolului lor esențial pentru menținerea echilibrului în procesul de creare și reflecție a realității sociale, prin circulația informației și contribuția lor la înțelegerea evenimentelor de amploare.

Pe măsură ce anumite evenimente încep să diminueze din intensitate, iar acțiunile publicului nu sunt cele așteptate, se dă start etapei de analiză asupra propriului rol jucat, încercând să se răspundă la întrebări, precum: au fost potrivite strategiile și tehnicile de comunicare sau media (în special cele electronice), au prezentat ele cu adevărat realitatea socială?

În cele din urmă, societatea civilă începe să judece comportamentul comunicatorului pe parcursul desfășurării evenimentelor. Cercul se închide cu un dublu dialog paralel: acel al comunicatorilor și acel al receptorilor care interpretează diferit modalitatea de difuzare a informației, precum și modul în care a fost percepută aceasta, din punct de vedere cognitiv, afectiv și comportamental. Construirea realității sociale depinde de anumiți factori psihologici ce duc la înțelegerea diferită de către indivizi diferiți a aceluiași mesaj, care într-un final implică caracterul, temperamentul, precum și atitudinea fiecăruia din noi.

#### Referințe:

1. [http://www.referat-e.ro/Referat-Ref\\_psihologie\\_comportament\\_psihism\\_comunicare\\_10433.html](http://www.referat-e.ro/Referat-Ref_psihologie_comportament_psihism_comunicare_10433.html)
2. Doise W., Deschamps J.-C., Mugny G. Psihologie socială experimentală. - Iași: Polirom, 1999, p.38.
3. [www.http://facultate.regielive.ro/cursuri/psihologie/reprezentarile\\_sociale-23941.html](http://facultate.regielive.ro/cursuri/psihologie/reprezentarile_sociale-23941.html)
4. Coman M. Introducere în Sistemul Mass-media. - Iași: Polirom, p.120-123.
5. Balle Fr. Dicționar de Media. - București: Univers Enciclopedic, 2005, p.130.
6. Bondrea A. Sociologia culturii. - București: Fundația România de mâine, 1993, p.285.
7. Betea L. Psihologie politică: individ, lider, mulțime în regimul comunist. - Iași: Polirom, 2001, p.59.
8. Severin W.J., Tankard J.W. Perspective asupra Teoriilor comunicării de masă. - Iași: Polirom, 2004, p.172.
9. Larousse. Marele dicționar al psihologiei / Traducere: Aliza Ardeleanu, Sabina Dorneanu. - București: Trei, 2006.

Prezentat la 24.04.2008