

UNELE ASPECTE EVOLUTIVE PRIVIND COMPLEXITATEA MODELELOR DE COMUNICARE

Mihaela BUIA¹

mimbuia@yahoo.com

ABSTRACT. An inventory of all the communication models published so far would reveal a high interest of the communication-related specialists regarding the components of the models, the relations between/among them and their representation. No model can entirely meet all the requirements since any communication process or event can be seen and interpreted from various points of view. The evolution of components is from concrete, material, even tangible ones toward abstract, immaterial, intangible ones, while their graphic representation has developed from simple, linear ones toward complex, multidimensional ones. Communication in virtual worlds needs new approaches, new models. An objective assessment of models utilisation and usefulness in all possible contexts, the virtual worlds included, ought to establish, for instance, the functions of the avatar, the relations between residents and their avatars, as well as between the avatars of the same resident and of different residents.

KEYWORDS: communication models, components, avatars, graphic representation, assessment, evolution.

Aspecte introductive

Un domeniu atât de vast precum comunicarea interumană are parte în mod firesc de enorm de multe abordări, deoarece numărul celor preocupați și interesați de acesta este foarte mare. Dintre factorii majori care au contribuit la această stare de lucruri menționăm numai creșterea demografică și dezvoltarea tehnologică, și una și alta petrecându-se într-un ritm alert care influențează din ce în ce mai mult,

¹ Lector dr., Universitatea Ecologică din București.

direct și indirect, viața fiecărui individ în parte, viața societății și chiar viața planetei.

Interesul față de evoluția unui domeniu sau subdomeniu, a unui fenomen, proces ori concept înseamnă, printre altele, și interesul față de modificările survenite în abordarea acestora de către toate categoriile celor implicați. Și întrucât comunicarea în ansamblu reușește, de câteva decenii, să se mențină în atenția multor categorii de comunicatori, se poate afirma că modelele de comunicare își mențin și ele utilitatea, din mai multe motive:

- în primul rând, datorită eforturilor autorilor de modele de a evita pericolul simplificării excesive, riscante, a reprezentării actelor/ evenimentelor/proceselor de comunicare;
- în al doilea rând, datorită faptului că niciun model nu poate fi suficient de complex și de riguros pentru a satisface toate cerințele de reprezentare atât a ceea ce autorii lor și-au propus să reprezinte, cât și a ceea ce utilizatorii lor au sperat să reprezinte, astfel că apariția de noi modele este, practic, asigurată;
- există și un al treilea motiv, și anume nevoia de a surprinde, a înțelege și a reprezenta complexitatea în așa fel încât reprezentarea respectivă să fie cât mai utilă cât mai multora dintre cei interesați, pentru a le permite dezvoltarea de noi abordări, contribuind astfel la evoluția domeniului, subdomeniului sau procesului pe care îl studiază fiecare (și) cu ajutorul modelelor selectate.

Cât despre evoluție, despre mecanismele implicate și importanța lor, s-au scris, desigur, multe pagini valoroase. Merită menționată părerea antropologului Robert Foley: „Poate că mai important e faptul că evoluția nu constituie doar un proces sau eveniment care se petrece în timp, ci este rezultatul unui mecanism prin care se produce transformarea respectivă” (Foley, p. 27). Desigur, cunoscutul antropolog nu se referea la evoluția modelelor de comunicare, ci la evoluția speciei umane. Cu toate acestea, esența opiniei sale se aplică și modelelor de comunicare, ceea ce se transformă în cazul acestora fiind perspectiva din care autorii modelelor abordează un anumit domeniu, subdomeniu, proces sau fenomen, iar mecanismul care generează transformarea se constituie și este structurat în funcție de punctul/punctele de vedere al/ale fiecărui autor și de scopul urmărit de acesta.

Pentru a putea prezenta cât mai clar aspectele evolutive privind modelele de comunicare trebuie făcute câteva precizări. În primul

rând, modelele complexe au în vedere atât comunicarea verbală (orală și scrisă), cât și cea nonverbală. În al doilea rând, orice fel de comunicare trebuie analizată atât din punctul de vedere a) al raportului numeric dintre comunicatorul emițător și comunicatorul receptor, cât și din punctul de vedere al b) mediului social și al ansamblului contextului în care are loc evenimentul/procesul de comunicare.

a) Din primul punct de vedere anterior menționat (cel al aspectului numeric), se constată că există câteva tipuri de *comunicare socială* bine definite, recunoscute ca atare de majoritatea autorilor și specialiștilor în acest domeniu, prezentate pe scurt în cele ce urmează.

Comunicarea intrapersonală, care se petrece atunci când fiecare comunică cu sine însuși, cel mai adesea în gând, nu neapărat prin intermediul cuvintelor; așadar, este implicat un singur comunicator.

Comunicarea interpersonală diadică, cea care implică întotdeauna doi comunicatori și de aceea s-ar putea crede că modelele care își propun să reprezinte acest tip de comunicare au un număr mic de componente, majoritatea foarte concrete, sau oricum, ușor de identificat. Dacă, însă, luăm în considerare informațiile numeroase aferente celor patru zone din așa-numita „fereastră lui Johari”, atunci modelele respective ar trebui sau ar putea să cuprindă și componente precum *aspectul comunicatorilor, statutul lor social, ticuri verbale, schimbări ale vocii pe parcursul discuției, secrete personale* dar și *teama de aflarea lor* etc. Toate acestea contribuie la complexitatea mesajului și produc, mai devreme sau mai târziu, efecte mai mult sau mai puțin previzibile. Cercetătorii Joseph Luft și Harry Ingham și-au imaginat o fereastră împărțită în patru zone în care pot fi plasate/grupate informațiile privitoare la un comunicator C, astfel: *zona deschisă sau liberă* conține informațiile cunoscute despre comunicatorul C atât de el însuși, cât și de interlocutor; *zona oarbă* conține informații despre comunicatorul C pe care el nu le cunoaște despre sine, dar care îi sunt cunoscute interlocutorului; *zona ascunsă* conține informații despre comunicatorul C cunoscute numai de el, nu și de interlocutor; *zona necunoscută* conține informații privind comunicatorul C pe care nu le cunoaște nici el, nici interlocutorul (apud Dinu, p. 69).

Comunicarea de grup (împărțită de unii autori în două subtipuri: comunicarea în cadrul grupurilor mici și cea în cadrul grupurilor mari).

Comunicarea publică, deosebit de intens studiată. Se spune chiar că „Nici o altă formă de comunicare interumană nu s-a bucurat, de-a lungul timpului, de o atenție comparabilă cu cea acordată acesteia” (Dinu, p.85).

Comunicarea de masă este caracterizată de existența unei componente specifice: *gate-keeperul*. Acesta este un producător și emițător de mesaje ce conțin informații selectate, filtrate, adresate unui public foarte larg, alcătuit din indivizi necunoscuți. Acest termen desemnează mai ales instituțiile care alcătuiesc mass-media, a căror influență ce poate merge până la manipulare este luată în considerare de unii autori de modele ce studiază acest tip de comunicare.

Deoarece toate tipurile de comunicare sunt influențate, în grade diferite desigur, de numeroși factori, a apărut nevoia limpezirii, a înțelegerii mai profunde a modului în care se desfășoară comunicarea, atât ca proces cât și ca eveniment. În acest scop au fost studiate componentele și funcțiile comunicării, au fost formulate axiome. S-a ajuns și la nevoia de modele. Au fost imaginate și publicate numeroase modele, fiecare autor încercând să surprindă esențialul, să-l simplifice eliminând ceea ce considera inutil, nesemnificativ sau nereprezentativ din punctul său de vedere, dar fără a afecta reprezentarea complexității procesului sau evenimentului cercetat. Adică, așa cum foarte inspirat a remarcat Einstein în Discursul său din 1918 la cea de-a 60-a aniversare a lui Max Planck în cadrul Societății de fizică din Berlin, discurs intitulat *Principiile cercetării*, ”Omul încearcă, într-un fel care să i se potrivească oarecum, să-și creeze o imagine a lumii simplificată și sistematică și să treacă astfel dincolo de lumea trăirilor, în măsura în care năzuiește să o înlocuiască, până la un anumit grad, prin această imagine” (Einstein, p. 33).

b) Din cel de-al doilea punct de vedere menționat anterior și anume al mediului social și al contextului în care are loc comunicarea, au fost cu mai mare atenție și cu interes sporit studiate anumite tipuri de comunicare. Din categoria comunicării interpersonale se remarcă, tocmai datorită numărului mare de persoane care pot fi implicate în decursul vieții lor în una sau mai multe, sau chiar în toate aceste contexte, următoarele:

- comunicarea profesor-elev/student;
- comunicarea pacient-medic;

- comunicarea interviuat-intervievator (din timpul interviului pentru angajare de exemplu);
- comunicarea subaltern-șef;
- comunicarea client-avocat;
- comunicarea enoriaș-preot duhovnic.

În destul de numeroase cazuri, comunicarea interviuat-intervievator (din timpul interviului pentru angajare) poate avea loc în prezența mai multor interviuatori și atunci contextul este acela al comunicării de grup mic.

Un tip de comunicare de grup intens studiată este cea care are loc în mediul de afaceri, aceasta cuprinzând comunicarea corporatistă (corporate communication), comunicarea în timpul negocierilor și altele.

Comunicarea politică se poate manifesta sub forma tuturor tipurilor de comunicare privite din punctul de vedere al numărului de receptori, dar de mare interes pentru cei care studiază și construiesc modele de comunicare este comunicarea publică și de masă cuprinzând, printre altele, comunicarea din timpul campaniilor electorale.

Comunicarea publicitară este un subtip de comunicare de masă care continuă să fie în atenția multor categorii de specialiști. Aceștia încearcă să eficientizeze într-o măsură cât mai mare uriașele sume de bani vehiculate în acest spațiu administrat conform unor reguli ce se adaptează în permanență unor interese adesea ferite de un eventual exces de transparență.

S-au elaborat foarte multe modele ale comunicării de masă. Studiarea lor evidențiază originalitatea creativă a autorilor atât în ceea ce privește componentele cuprinse în modele, cât și modul de reprezentare grafică a componentelor și a legăturilor dintre acestea. Deși au trecut mai multe decenii de la publicarea formulei lui Lasswell² (1948), considerată și acum foarte importantă pentru studierea procesului de comunicare, diversitatea abordărilor nu se lasă cu ușurință sistematizată și încorsetată în rigorile unei tipologii care ar vrea să nu omită niciun (fel de) model.

² Cercetătorul american H. D. Lasswell s-a ocupat de analiza „mesajelor propagandistice ale adversarului” în timpul celui de-al doilea război mondial, aplicând metodele analizei de conținut, al cărei fondator este considerat (apud McQuail & Windahl, p. 19).

Tipuri de modele de comunicare

În general, modelele de comunicare sunt cunoscute după numele celor care le-au creat, dar mai pot avea și un alt nume, provenind fie de la aspectul grafic, fie de la alte caracteristici, a căror identificare ar putea conduce la stabilirea unei tipologii atotcuprinzătoare.

În cele ce urmează sunt menționate câteva modele³ tocmai pentru a ilustra diversitatea lor.

- *Modelul Shannon-Weaver* (1949) este un model matematic liniar care, deși prezintă comunicarea ca un proces unidirecțional, a avut o mare influență asupra cercetărilor în domeniul comunicării, fiind preluat și dezvoltat de mulți alți specialiști. Componentele acestui model sunt: *sursa de informații, mesajul, emițătorul, semnalul, canalul, receptorul (mijloc de receptare a mesajului), destinatarul, sursa de bruiaj.*

- *Modelul Osgood-Schramm* (1954) este un model circular interactiv, cu mai puține componente: *codificator, mesaj, decodificator.* Dar autorul precizează că atât codificatorul cât și decodificatorul sunt *interpreți* putând avea ambele funcții: de codare și de decodare.

Aceste două modele sunt considerate *modele liniare.*

- *Modelul elicoidal al lui Dance/spirală elicoidală a lui Dance* (1967) este practic o spirală ce reprezintă caracterul dinamic al comunicării. A fost considerat util pentru a ilustra contexte de comunicare din învățământ, unde un profesor „...susține o serie de expuneri pe aceleași subiecte; profesorul presupune că audiența devine, treptat, mai informată și...concepe noile expuneri pornind de la noul nivel de cunoștințe” (McQuail&Windahl, p. 26) și astfel spirală se lărgește.

- *Modelul Westley-MacLean* (1957) este un model conceptual bidimensional care ia în considerare feedbackul și rolul canalului prin care se transmite mesajul.

Aceste două modele sunt considerate *neliniare.*

- *Modelul multifuncțional a lui Gerbner* (1956) este adaptabil ca formă la particularitățile situației de comunicare descrise.

- *Modelul psihodinamic al lui DeFleur* (1970), potrivit căruia un mesaj persuasiv produce modificări ale structurii psihologice a receptorului având ca efect formarea atitudinilor și comportamentelor dorite.

³ Exemplele provin din cunoscutele lucrări ale autorilor Drăgan, I. (2007), *Comunicarea. Paradigme și teorii* și McQuail, D. & Windahl, S. (2001), *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă.*

- *Modelul Rogers-Kincaid al convergențe* (1981), considerat adecvat pentru a reprezenta acele situații în care se dorește reducerea decalajelor mari, de diferite tipuri, între emițător și receptor.
- *Modelul procesării știrilor al lui Graber* (1984) acordă o mare atenție tratării informațiilor noi în funcție de cele vechi.
- *Modelul procesual al opiniei individuale al lui Taylor* (1982) își propune să reprezinte relația dintre opinia individuală și opinia dominantă. majoritară.
- *Modelul utilizărilor și recompenselor al lui Rosengren* (1972) este rezultatul unor îndelungi cercetări privind atitudinea audienței față de mass-media.
- *Modelul lingvistic al lui Roman Jakobson* (1963) este unul dintre cele mai cunoscute modele de comunicare. Autorul descrie atât componentele „actului comunicării lingvistice” cât și funcțiile comunicării orale (Drăgan, p. 94).

Este evident că alcătuirea unei tipologii a tuturor modelelor de comunicare ar fi foarte dificilă, deoarece se pot alege multe criterii de clasificare, ceea ce această prezentare nu-și propune. Pentru a semnaliza și sublinia însă tocmai varietatea modelelor, menționăm câteva tipuri de modele de comunicare, prezentate în cele două volume ale lucrării lui Drăgan: model lingvistic, model informațional, model social, model sociologic etc. Consultând sursele electronice pot fi întâlnite și alte tipuri de modele, dar nu am găsit nicio lucrare care să definească aceste tipuri cu rigurozitate și cu argumente care să nu permită îndoieli privind apartenența fiecărui model la tipul în care a fost încadrat.

Evoluția componentelor modelelor de comunicare

Modelele de comunicare au evoluat în mod firesc odată cu evoluția abordărilor, de la simplu spre complex. Primele modele au avut un număr relativ mic de componente, majoritatea foarte concrete, care îndeplineau funcții precise, aveau roluri clare: *sursă, emițător, mesaj, canal, receptor/destinatar, bruiaj/zgomot* etc. Analizarea modelelor de comunicare din punctul de vedere al componentelor lor dezvăluie câteva aspecte interesante. Astfel, se poate constata că unele componente sunt a) *concrete, materiale*, unele chiar *tangibile*, în timp ce altele, din ce în ce mai multe în modelele mai recente, sunt b) *abstracte, imateriale, intangibile*. Acest lucru poate fi o consecință a tendinței autorilor de a reprezenta cât mai complet și “partea nevăzută” a comunicării, de

care primele modele s-au ocupat mai puțin sau deloc. Dar cele două categorii nu pot cuprinde toate componentele modelelor, deoarece chiar în realitate ele au o consistență ce diferă atât în funcție de tipul de comunicare socială, cât și de la caz la caz, chiar în același tip de comunicare. Acestea sunt c)componentele *variabile* din punctul de vedere al caracterului concret, material.

Studiind un număr mare de modele se remarcă faptul că unele componente, deși au același rol și îndeplinesc funcții similare (uneori chiar aceleași) în mai multe modele, sunt denumite, totuși, diferit de autorii modelelor respective. Acest lucru nu se explică numai prin dorința de originalitate în exprimare, ci și prin încercarea autorilor modelelor de a găsi termenul cel mai potrivit concepției lor de ansamblu. Astfel, *emițătorul* poate fi *Participantul A* ca în *modelul Rogers-Kincaid de comunicare convergentă* (McQuail&Windahl, p. 38), sau poate fi *interpret-codificator-decodificator* ca în *modelul Osgood-Schramm* (McQuail&Windahl, p. 24). Noutatea și diversitatea termenilor trebuie acceptată ca benefică pentru întregul domeniu, deoarece, așa cum subliniază Popper în *Logica cercetării*, „...nu sunt de părere că trebuie îngădită libertatea de mișcare a limbajului științific interzicând omului de știință să utilizeze idei, predicate, noțiuni „oculte” sau orice altceva, ori de câte ori aceasta i se pare folositor” (Popper, p. 360).

Componentele modelelor mai recente, mai ales cele ale comunicării de masă, iau în considerare multe concepte abstracte care descriu comunicarea în medii sociale precum cel politic sau cel al afacerilor și le transformă în componente ale modelelor lor. Așa apar componente precum *efect, influență, motivație, opțiune, alegere, preferință, atitudine, expectanță, satisfacție* etc. Așadar, evoluția componentelor modelelor este de la concret la abstract, cu precizarea că multe dintre componentele abstracte pot produce efecte cât se poate de concrete ce depind de factorii care alcătuiesc contextul în care are loc comunicarea.

3.a. Componentele concrete, materiale, tangibile

Cele mai evident tangibile componente sunt, desigur, *emițătorul și receptorul*. Deoarece vorbim despre comunicarea socială, umană, în procesul de comunicare vor exista cel puțin doi indivizi, cel care trimite și cel care primește un mesaj (numai în cazul comunicării intrapersonale același individ este și emitător și receptor). Componenta *emițător* își păstrează caracterul concret și atunci când este vorba despre o *instituție*

media, sau când se numește *protagonist* – modelul Westley & MacLean (McQuail, p. 40), ori *lider de opinie* – modelul fluxului în doi pași, Katz & Lazarsfeld (McQuail, p. 58), *furnizor de opinie* – modelul Robinson (McQuail, p. 60), ori *reporter, redactor* – fluxul știrilor, modelul Bass (McQuail, p.145). Și componenta *receptor* este concretă indiferent de termenul folosit în modele, mai ales în cele ale comunicării de masă: *public, audiență* – modelul Westley & MacLean, *receptor de opinie* – modelul Robinson, *elite* – modelul zmeului (McQuail, p. 34), sau pur și simplu *destinatar* – modelul Mowlana privind procesul comunicării internaționale (McQuail, p.182) etc. Componenta *gatekeeper*, folosită pentru a desemna fie persoane, fie instituții care au rolul de a filtra informațiile ce vor fi cuprinse în mesaj, este de asemenea concretă. Într-un model general și în același timp complex destinat cercetării utilizărilor și recompenselor (este vorba despre modelele centrate pe audiență) există componenta *societatea* – modelul Rosengren (McQuail, p. 116), precizându-se că “include și sistemul media”. Așadar, în orice model de comunicare trebuie să existe, explicit sau implicit, cel puțin o componentă umană, prin urmare concretă, tangibilă.

3.b. Componentele abstracte, imateriale, intangibile

Pe măsură ce interesul față de modele a crescut, preocupările autorilor de modele s-au îndreptat spre aspecte ale comunicării ce nu pot fi decât imateriale, intangibile – cel puțin din punctul de vedere al modului „clasic” de percepere a termenilor respectivi – chiar dacă manifestarea acestora poate deveni concretă prin efecte și consecințe. Așadar, întâlnim componente precum *scop* – modelul Braddock (McQuail, p. 20), *influențare, consonanță și disonanță, modificarea opiniei, schimbarea opiniei/atitudinii* – modelul Cuilenburg & Noomen (McQuail, p. 36), *selectare/selecție, presiuni și constrângeri* – modelul Maletzke (McQuail, p. 50), *decizie, adoptare, respingere, complexitate, cosmopolitism, dezamăgire* – modelul Rogers & Shoemaker (McQuail, p. 67), *efect* – formula lui Lasswell (McQuail, p. 20), modelul Maletzke (McQuail, p. 50), modelul Ball-Rokeach & DeFleur (McQuail, p. 97, modelul Novak & Wärneryd (McQuail, p. 156), modelul Sepstrup (McQuail, p. 188) etc., *motiv* – modelul Graber (McQuail, p. 80), *motivație* – modelul Renckstorf (McQuail, p. 122) și altele.

Deoarece componenta *efect* poate fi întâlnită în mai multe modele decât alte componente ce pot fi considerate abstracte, alegerea acesteia

este utilă pentru demonstrarea caracterului relativ al concreteței, al tangibilității sau intangibilității componentelor, precum și a dependenței acestei relativități de foarte mulți factori prezenți în orice context. De exemplu, în cazul difuzării la radio sau la televizor a unei știri dramatice, chiar tragice, eterogenitatea audienței își va spune cuvântul:

- asupra unui număr foarte mare de membri (ai audienței), *efectul* se va limita la sentimente sincere de compasiune, de milă – manifestate tacit, fără comentarii, în spațiul intim și intangibil al afectivității; intangibil va rămâne și *efectul*;

- destul de mulți se vor manifesta prin comentarii mai scurte sau mai lungi, cel mai adesea din categoria clișeele de exprimare ce pot fi auzite în mediul familial sau al locului de muncă, între colegi sau prieteni; *efectul* a părăsit zona abstractă, căpătând un anumit grad de concretețe datorită comunicării verbale orale;

- câțiva, nu mulți, vor nota numerele de telefon și de conturi (transmise în cadrul acelei știri) la care se pot adresa trimitând ajutoare bănești sau de altă natură, însă la foarte scurt timp vor renunța la intenție (pretextul fiind mai ales lipsa de timp pentru așa ceva); dar *efectul* a mai făcut un pas spre concret, manifestându-se și în formă scrisă;

- câțiva, destul de puțini, își vor pune în aplicare buna intenție și vor suna la acele numere de telefon cerând informații suplimentare care să le permită să acționeze; *efectul* a mai străbătut o etapă spre concretizare;

- câțiva, foarte puțini, vor reuși să trimită bunuri de strictă necesitate și să depună și o anumită sumă de bani în contul indicat; abia acum *efectul* s-a concretizat, devenind material, tangibil și chiar benefic.

Există, desigur, și alte componente care au o astfel de evoluție spre concretizare, dar termenii respectivi rămân în categoria cuvintelor abstracte.

3.c. *Alt fel de componente (componente variabile)*

Există și câteva componente a căror denumire nu permite gruparea lor de la sine, fără explicații, în una din cele două categorii anterior prezentate, fiind nevoie de cunoașterea contextului pentru a decide în fiecare caz în parte dacă sunt concrete, tangibile, sau abstracte, intangibile. Înainte de a exemplifica trebuie făcută precizarea că în această abordare termenii *concret*, *material*, *tangibil* nu sunt considerați sinonimi și la fel stau lucrurile și cu antonimele acestora,

abstract, imaterial, intangibil. Am considerat că este nevoie ca cele două tipuri opuse să cuprindă câte trei termeni pentru a acoperi, cu fiecare din ele, un număr cât mai mare de componente. Spre deosebire componentele din categoria anterioară (3.b), acestea pot fi considerate concrete judecând mai ales după perceperea obișnuită a denumirii, unele rămânând totuși imateriale. De exemplu, componenta *bruiaj*, numită și *zgomot*, este asociată aproape involuntar, de către majoritatea vorbitorilor, cu concretețea cel mai adesea neplăcută a zgomotelor. Oricât ar fi, însă, de intense, de agresive, zgomotele sunt considerate imateriale pentru că sunt intangibile, dar nu sunt și abstracte. Dacă analizăm tipurile de *bruiaj* – mecanic, semantic și de mediu (unii autori iau în considerare și *bruiajul psihologic* ce ține, în general, de receptor) – constatăm că acestea, oricât sunt de diferite, sunt totuși concrete prin efectele lor. Componenta *feedback* cuprinde o mare varietate de manifestări, deoarece este, de fapt, reacția receptorului față de *mesajul* emițătorului. Componentele *mesaj* și *feedback* variază, probabil, cel mai mult, putând fi atât concrete, materiale și tangibile (cuvinte, strigăte chiar neinteligibile, gesturi, mimică, obiecte trimise/aruncate/zvârlite cu un anumit scop către comunicatorul oponent etc., dar și imateriale, intangibile (intonație adaptată la context, intensitate variabilă a privirii, ostentație evidentă etc. și chiar tăcere totală, dar desigur interpretabilă foarte diferit în funcție de context).

Cele trei categorii de componente nu sunt specifice numai modelelor comunicării de masă din rândul cărora au fost alese exemplele de mai sus, ci se găsesc și în modelele celorlalte tipuri de comunicare socială. În concluzie, se poate afirma că autorii multor modele s-au orientat spre reprezentarea cât mai multor componente ale procesului de comunicare, pentru a respecta complexitatea realității reprezentate.

Evoluția reprezentării grafice a modelelor de comunicare

Din punctul de vedere al reprezentării grafice autorii modelelor au recurs adesea la reprezentări geometrice, deoarece acestea au avantajul preciziei, ceea ce exclude în mare măsură riscul interpretărilor eronate și al confuziilor. Astfel, întâlnim:

- linii drepte și curbe, lini continue și întrerupte/punctate;
- săgeți drepte și curbe, simple și duble, continue și întrerupte/punctate;

- pătrate, dreptunghiuri, triunghiuri, cercuri (unele concen-trice), elipse;
- spirale: „spirală tăcerii”, Noelle-Neumann ((McQuail, p. 102), modelul elicoidal al lui Dance (McQuail, p. 25);
- grafice cu două axe (orizontală și verticală), pentru a permite reprezentarea tendințelor: van Cuilenburg (McQuail, p.170).

Primele modele au fost liniare, dar caracterul nonliniar al proceselor de comunicare a impus apariția modelelor circulare și spiralate. Există și autori, puțini, de altfel, care au apelat la reprezentări bazate pe asemănări cu iteme din realitate:

- modelul zmeului (sau modelul corelației dinamice, McQuail, p. 34);
- modelul bradului de Crăciun (sau al comunicării rituale, McQuail, p. 52);
- modelul ciupericii (numit și modelul reprezentării opiniei publice și a relațiilor interpersonale, McQuail, p. 84).

Așadar, varietatea proceselor și evenimentelor de comunicare este cea care i-a determinat pe autorii de modele să recurgă la o mare varietate în ceea ce privește reprezentarea grafică, pe care au încercat s-o facă foarte sugestivă.

Un nou tip de comunicare: comunicarea în spațiul virtual

Ceea ce numim era digitală a permis și a stimulat apariția comunicării într-o lume fără limite teritoriale sau de timp, fără constrângerile impuse în lumea reală de tradiții, legislație, considerente religioase sau interese politice. Acest teritoriu numit și spațiu virtual a fost ingenios organizat și mai ales valorificat prin apariția unor platforme sociale și a unor jocuri din ce în ce mai atractive și mai complexe. Comunicarea interumană s-a extins în lumile virtuale. Din ce în ce mai mulți locuitori ai acestei planete își petrec o parte din timp în aceste lumi care oferă, printre altele, marele avantaj că nimeni nu este obligat să-și dezvăluie adevărata identitate. Toate acestea sunt foarte tentante, devreme ce, potrivit surselor din internet, în semestrul al treilea al acestui an numărul vizitatorilor lumilor virtuale a ajuns la 1 miliard. Există deja numeroase platforme sau lumi virtuale. Cea mai cunoscută poate fi considerată așa numita *Second Life*.

În anul 2003 o firmă din San Francisco, Linden Lab. (fondată în 1999) a lansat un produs cu impact major asupra comunicării, numit

Second Life (SL). Este o platformă socială în care se manifestă o lume virtuală în 3D, având aceleași preocupări ca lumea reală, legate de viața de familie, de locuri de muncă, de afaceri, artă, cultură și sentimente. La ora actuală teritoriul Linden numără multe mii de rezidenți, dar nu se poate ști câți comunicatori reali se manifestă în acel spațiu virtual deoarece nu se știe câți avatari are fiecare. Philip Rosedale, cu numele de avatar Philip Linden, creatorul lumii virtuale SL, a avut o idee extraordinară, care atrage din ce în ce mai mulți oameni datorită posibilităților de manifestare aparent fără limite pe care le oferă teritoriul Linden.

Comunicarea în această lume virtuală a impus și termeni noi, cei mai importanți fiind:

- *Second Life (SL)*, adică *A doua viață*;
- *Linden*⁴, termen ce denumește atât teritoriul, cât și moneda folosită de rezidenți; deoarece în acest spațiu virtual se fac numeroase tranzacții, există convertor valutar care transformă Linden-dolarul în cele mai utilizate 21 de monede naționale;
 - *rezident*, adică locuitor al teritoriului Linden;
 - *avatar*, însemnând un reprezentant în mediul virtual al unei persoane din lumea considerată reală („An Avatar is a representative of a real person in the virtual world” – Wikipedia). Un rezident se poate manifesta prin intermediul mai multor avatari;
 - *metavers*, care apare în sintagma “**Metaverse** Messenger” și este “A Real Newspaper for a Virtual World. Providing news, perspectives, and comment on goings on in and around **Second Life**” (metaverse-messenger.com).

Dacă referitor la modelele ce reprezintă comunicarea în lumea reală se poate preciza relativ ușor caracterul concret, material, sau abstract, imaterial al fiecărei componente, în cazul modelelor care ar încerca reprezentarea comunicării în lumea virtuală lucrurile se complică. Este adevărat că termenii în sine pot fi ușor împărțiți în concreți și abstracți după aceleași criterii ca în lumea reală. Dar cât de concret poate fi considerat un avatar? Care este relația dintre un rezident și avatarul/avatarurile sale? Avatarul este activ în lumea virtuală potrivit intențiilor/dorinței/voinței/deciziei rezidentului pe care îl reprezintă, așadar un model al comunicării în acel spațiu va

⁴ *Linden* este și una din cele 3 denumiri ale teiului: linden, lime, basswood, dar este și antroponim.

trebui să conțină aceste componente. Cu alte cuvinte, în mintea unui comunicator rezident Linden are loc mai întâi un proces de comunicare intrapersonală care se transformă la un moment dat într-un proces de comunicare pseudo-interpersonală, între el și avatarul său. Dacă are mai multe avatururi, este reiterat procesul de comunicare pseudo-interpersonală. Apoi avatururile se manifestă în spațiul virtual comunicând cu alte avatururi aparținând altor rezidenți. Trebuie să ne întrebăm dacă avatururile comunică între ele potrivit regulilor comunicării interpersonale, de grup, publice și de masă din lumea reală, sau nu. Altfel spus, cum comunică avatururile între ele? Avatururile aceluiași rezident comunică între ele la fel cum comunică între ele avatururi ale unor rezidenți diferiți?

Este, oare, atât de importantă comunicarea în lumea virtuală încât trebuie să ne punem problema construirii unor modele de comunicare cu ajutorul cărora să putem reprezenta cu cât mai mare acuratețe procesele de comunicare din spațiul virtual? Răspunsul responsabil nu poate fi decât afirmativ, din foarte multe motive, susținute cu argumente solide nu numai de autori consacrați studierii acestei forme de comunicare, ci și de statistici. În primul rând, trebuie știut că manifestarea rezidenților în spațiul virtual prin intermediul avatururilor lor poate avea (și într-un număr din ce în ce mai mare de cazuri chiar are) consecințe asupra comportamentului indivizilor respectivi în lumea reală. Unii experimentează trăiri, legături afective pozitive dar și negative pe care n-ar îndrăzni să le pună în aplicare în realitatea non-virtuală. Alții tranzacționează, încheie afaceri și obțin profituri de care numai acolo pot avea parte. Satisfacțiile sunt mari și reale și pot constitui o sursă importantă de încurajare, de ridicare a moralului, de compensare a unor insuccese în viața de fiecare zi. Există și cazuri extreme, de persoane care sunt atât de atrase de noua lume încât au căpătat față de aceasta o dependență periculoasă, neglijându-și obligațiile firești, legate de familie și de locul de muncă. Înțelegând consecințele implicării în acest nou mediu, multe universități au introdus o nouă disciplină academică: VWS (virtual world studies). Realitatea virtuală creează și îngrijorări, cum ar fi cele legate de proprietatea intelectuală, de sumele și valorile mari tranzacționate și neimpozitate etc.

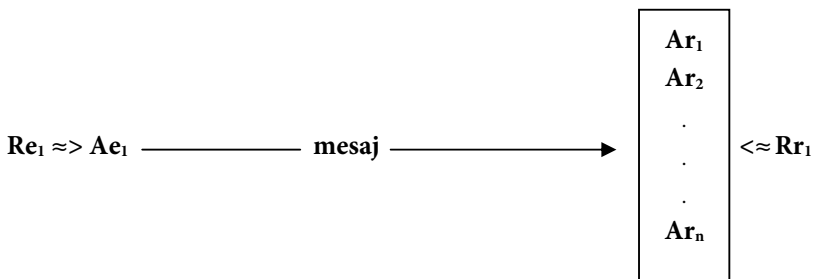
Luând în considerare aspectul numeric, pentru această etapă a cercetărilor privind comunicarea în mediul virtual am identificat cinci

situații posibile, în toate acestea existând un singur comunicator din categoria rezident emitent, acesta putând avea unul sau mai multe avataruri, pe care le-am considerat de asemenea emitente. Numărul comunicatorilor din categoria rezident receptor variază de la 1 la n, aceștia putând avea, de asemenea, unul sau mai multe avataruri fiecare, considerate și ele receptoare.

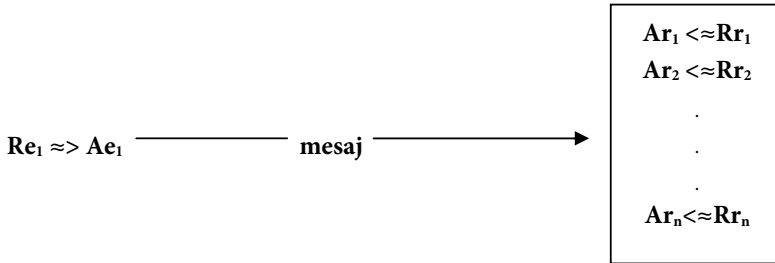
Situația de tipul 1: există un singur comunicator rezident emitent Re_1 care comunică prin intermediul unui singur avatar considerat emitent Ae_1 . Mesajul ajunge la un singur comunicator rezident receptor Rr_1 care comunică prin intermediul unui singur avatar considerat receptor Ar_1 :



Situația de tipul 2: există un singur comunicator rezident emitent Re_1 care comunică prin intermediul unui singur avatar considerat emitent Ae_1 . Mesajul ajunge la un singur comunicator rezident receptor Rr_1 care comunică prin intermediul mai multor avataruri considerate receptoare $Ar_1 \dots Ar_n$:

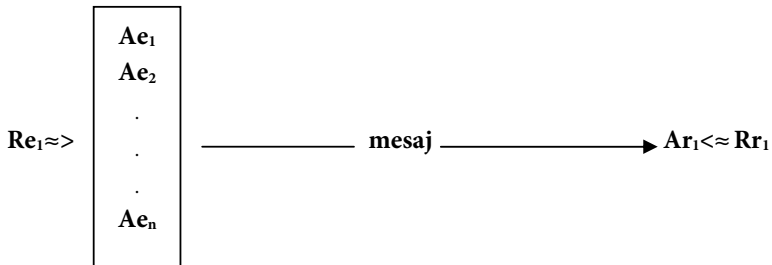


Situația de tipul 3: există un singur comunicator rezident emitent Re_1 care comunică prin intermediul unui singur avatar considerat emitent Ae_1 . Mesajul ajunge la mai mulți comunicatori rezidenți receptori $Rr_1 \dots Rr_n$, fiecare comunicând prin intermediul unui singur avatar considerat receptor $Ar_1 \dots Ar_n$, prin urmare numărul comunicatorilor rezidenți receptori este egal cu numărul avatarurilor considerate receptoare:

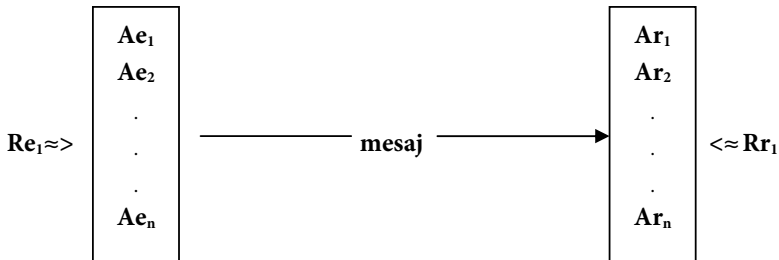


Modelele corespunzătoare situațiilor de tipul 1, 2 și 3 au în vedere existența unui singur avatar al comunicatorului rezident emițător.

Situația de tipul 4: există un singur comunicator rezident emițător Re_1 care comunică prin intermediul mai multor avataruri considerate emitente Ae_1, \dots, Ae_n . Mesajul ajunge la un singur comunicator rezident receptor Rr_1 care comunică prin intermediul unui singur avatar considerat receptor Ar_1 :



Situația de tipul 5: există un singur comunicator rezident emițător Re_1 care comunică prin intermediul mai multor avataruri considerate emitente Ae_1, \dots, Ae_n . Mesajul ajunge la un singur comunicator rezident receptor Rr_1 care comunică prin intermediul mai multor avataruri considerate receptoare Ar_1, \dots, Ar_n :



Pentru relația rezident – avatar s-au folosit simbolurile \approx și $<\approx$, iar săgeata punctată indică transmiterea mesajului.

Este evident că cele cinci modele de comunicare de mai sus nu pot reprezenta totalitatea situațiilor și evenimentelor de comunicare ce au loc în spațiul virtual deja foarte aglomerat. De exemplu, este nevoie de un alt model pentru a reprezenta situațiile în care un comunicator rezident emitent are mai multe avataruri care comunică, fiecare în parte, cu mai multe avataruri despre care nu știe dacă aparțin unui singur comunicator rezident receptor sau mai multora. O întrebare interesantă la care nu se poate da un răspuns fără cercetări interdisciplinare este următoarea: există comunicare, directă sau indirectă, între avataruri?

Complexitatea modelelor de comunicare. Avantaje și limite

Modelele de comunicare au devenit din ce în ce mai complexe deoarece niciunul nu a putut satisface toate cerințele celor cărora le puteau fi utile. Desigur, din anumite puncte de vedere avantajele depășesc, în general, dezavantajele, care, de altfel, sunt considerate mai degrabă limite. De multe ori, tocmai sesizarea limitelor a condus la construirea unui nou model, fie de către un alt cercetător, fie chiar de către autorul inițial, așa cum s-a întâmplat, de exemplu, cu modelul conceptual Westley-MacLean (1957). Cei doi cercetători erau preocupați de diferențele dintre comunicarea interpersonală și comunicarea de masă. Au studiat modelul ABX lansat de Newcomb (1953), pe care l-au adaptat și dezvoltat în două etape. Acest model a fost folosit mai târziu de un alt cercetător (Blumler, 1970) pt. analiza relațiilor dintre politicieni, posturile de televiziune și electoratul din Marea Britanie. Deoarece unele modele de comunicare au fost cu succes folosite în contexte sociale cu miză foarte mare cum sunt campaniile electorale, utilitatea lor nu mai poate fi pusă la îndoială. Atenția cercetătorilor precum și a utilizatorilor s-a concentrat asupra avantajelor și limitelor modelelor, scopul fiind acela de a le amplifica pe primele și a diminua limitele.

Principalele avantaje ale modelelor de comunicare:

- reușesc să ofere o reprezentare simplificată convenabilă a procesului/evenimentului de comunicare analizat și reprezentat;

- permit identificarea esenței fără ca, prin simplificarea realității, să ignore complexitatea și să le periclitizeze utilitatea;
- potrivit lui Mortensen (apud Kaminski, p. 1) au valoare euristică, permițând noi abordări ale aceleiași realități, sugerând idei noi care pot conduce la dezvoltări și/sau soluții noi.

Pricipalele limite ale modelelor de comunicare:

- pot duce la simplificare exagerată, care prezintă riscul afectării esenței;
- pot fi considerate, în mod evident eronat, un substitut al realității; pentru a ne convinge de acest pericol, Mortensen atrăgea atenția: „harta nu este teritoriul” (“the map is not the territory”, apud Kaminski, p. 2);
- pot restrânge interesul pentru acele elemente ale comunicării care au fost eliminate prin simplificare la construirea modelului, elemente cu potențial euristic ce ar putea fi valorificat pentru alte cercetări, în alte scopuri.

Autorii modelelor de comunicare ce-și vor propune să reprezinte procesele și evenimentele de comunicare din lumea virtuală vor fi nevoiți să reconsidere atât avantajele cât și limitele modelelor, chiar dacă tot ce se întâmplă în acea lume aparține, de fapt, tot realității. Dar nu este realitatea cu care suntem obișnuiți, ci este o realitate virtuală a cărei forță de imixtiune în viața noastră abia putem s-o intuim, nicidecum să-i anticipăm efectele. Această nouă realitate este creată de om și consolidează o afirmație inspirată și anticipativă a lui Norbert Wiener: „Lumea poate fi considerată ca un miriad de mesaje pentru toate scopurile utile” (apud Drăgan, p. 55). Aceste modele vor putea deveni utile și utilizabile numai după descrierea funcțiilor avatarurilor, deoarece această componentă nu are corespondent în lumea non-virtuală. Acest lucru nu ar trebui să întârzie prea mult, deoarece numărul platformelor sociale virtuale este deja foarte mare – teritoriul Linden sau SL nu este de multă vreme singurul spațiu virtual, dar este poate singurul care nu mai este considerat un joc.

Referințe bibliografice

- [1] Cuilenburg, J.J., Scholten, O., Noomen, G.W.. *Știința comunicării*, Editura Humanitas, București, 1998.
- [2] DeFleur, M. L., Ball-Rokeach, S., *Teorii ale comunicării de masă*. Editura Polirom, Iași, 1999.
- [3] Dinu, M., *Comunicarea*, Editura Algos, București, 2000.
- [4] Drăgan, I., *Comunicarea – paradigme și teorii*, 2 vol., Editura RAO, București, 2007.
- [5] Einstein, Albert, *Cum văd eu lumea*, Editura Humanitas, București, 1992.
- [6] Foley, R., *Oameni înaintea oamenilor. O perspectivă evoluționistă*, Editura Antet, București, 2003.
- [7] Lohisse, J., *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacțiune*, Editura Polirom, Iași, 2002.
- [8] Mattelart, A., M. Mattelart, *Istoria teoriilor comunicării*, Editura Polirom, Iași, 2001.
- [9] Mc.Quail, D., *Comunicarea*, Editura Institutului European, Iași, 1999.
- [10] Mc.Quail, D., S. Windahl, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Editura comunicare.ro, București, 2001.
- [11] Popper, K.R., *Logica cercetării*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1981.
- [12] Severin, W.J., J.W. Tankard Jr., *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 2004.

Surse electronice

- [1] Foulger, D., *Models of the Communication Process*, Sursa:<http://foulger.info/davis/research/unifiedModelOfComunication.html> Accesată: 14.12.2009.
- [2] Kaminski, S., *Communication Models*, Sursa:<http://www.shkaminski.com/Classes/Handouts/Communication%20Models.htm>. Accesată: 27.10.2009.
- [3] David Mortensen, C., *Communication: The Study of Human Communication*, (Chapter 2, "Communication Models". McGraw-Hill Book Co., New York, 1972), apud Kaminski, S., *Communication Models*
- [4] <http://wiki.secondlife.com/wiki/Avatar> Accesată: 07.11.2010.
- [5] <http://metaversemessenger.com/> Accesată: 07.11.2010.